

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam
Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Dhiyaa Putri Indraswari

18321211

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam
Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan**

Disusun oleh:

Dhiyaa Putri Indraswari

18321211

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 16 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan

Disusun oleh:

Dhiyaa Putri Indraswari

18321211

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 16 Mei 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201
2. Anggota: Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA
NIDN. 0509118601



(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya



Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dhiyaa Putri Indraswari
Nomor Mahasiswa : 18321211

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 2 April 2022
Yang menyatakan,


(Dhiyaa Putri Indraswari)
18321211





PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/44895
TENTANG



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**, Nomor : 3478/Dek/70/DURT/XI/2021 Tanggal 3 November 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

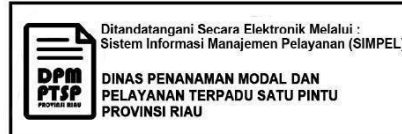
1. Nama : **Dhiyaa Putri Indraswari**
2. NIM / KTP : 1403095701000021
3. Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang : S1
5. Alamat : JL. JAWA RT.001 RW.001 KEL. GAJAH SAKTI
6. Judul Penelitian : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN FESTIVAL SUBAYANG SEBAGAI UPAYA MENARIK WISATAWAN**
7. Lokasi Penelitian : DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 5 November 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Riau di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia di Tempat
4. Yang Bersangkutan



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PARIWISATA**

Jl. Jend. Sudirman (Komplek Bandar Serai Purna MTQ)
Telp/ Fax (0761) 40356 – 858886 Pekanbaru 28282
Website : www.pariwisata.riau.go.id/ Email : disparekraf@riau.go.id



pesona
indonesia



SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/DPAR-SEK/276

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Alfiandri, S.ST.**
NIP : 19800304 200510 1 005
Pangkat/Gol : Penata Tingkat I (III/d)
Jabatan : Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda

Menerangkan bahwa :

Nama : **Dhiyaa Putri Indraswari**
NIM : 1403095701000021
Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas : Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Yang bersangkutan benar telah melakukan Pengumpulan Data dan Penelitian dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi mahasiswa dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang sebagai Upaya Menarik Wisatawan**"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 01 April 2022

A.n. KEPALA DINAS PARIWISATA PROVINSI RIAU
Adyatama Kepariwisata dan
Ekonomi Kreatif Ahli Muda

Alfiandri, S.ST
Penata Tingkat I (III/d)
NIP. 19800304 200510 1 005

MOTTO

“Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”

(Q.S Al-‘Ankabut : 69)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik-adik saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya. Kemudian, keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, mulai dari dosen dan staff program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi bimbingan selama ini serta seluruh teman-teman angkatan 2018 yang senantiasa memberikan semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan.”*** Skripsi ini ditulis sebagai salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh penulis untuk memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi kepada:

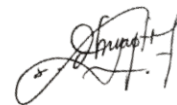
1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, waktu dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dariyono Winoto dan Ibu Maidarnis yang tidak pernah berhenti untuk memberikan doa, dukungan dan nasihat kepada penulis, serta Endah Salsa Dahayu dan Daffa Hasbianoto yang senantiasa menyemangati agar penulis dapat cepat menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Alfiandri S.ST, selaku Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian
5. Bapak Dody Rasyid Amin, selaku penggagas *event* Subayang Festival, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian
6. Agung Ananda dan Imam A, selaku peserta Subayang Festival, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian

7. Bowo Tasa Anugrah yang senantiasa menemani penulis selama pengambilan data skripsi di Pekanbaru dan Kampar, memberikan semangat serta selalu sabar mendengarkan keluhan penulis selama penyusunan skripsi ini
8. Nurul Prastiwi, Aldio Kuswara, Citra Mediant, Riska Dwi M, Fadly Mulia, Hazzie Zati dan M. Fikri, selaku sahabat penulis yang selalu ada dalam suka maupun duka dan tiada hentinya memberikan doa dan dukungan
9. Chintia Liztiani, Nabila Dinda J, Dessy Adella Utami, Radhita Rahmi, Anggi Natasha, Putri Karlina, Vivi Yulia, Vioni Zafhira dan Zania Aprilia selaku teman penulis yang selalu memberikan motivasi dan *support* untuk penulis dari awal hingga akhir penelitian
10. Sahabat seperjuangan Atikah Luthfiah, Cindy Melyca, Rkyan Diandra, Baiq Muthia, Farhana S, Santy Hendriyani, Anggita Cahya, Oktavia N, Falda Desthania, Indri Cantika, Lensa K.J, Nabila Aulia dan Siti Nurjannah yang sudah menemani dalam lika-liku dunia perkuliahan dan tidak hentinya memberikan semangat selama 4 tahun ini
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang tidak dapat dituliskan satu persatu, serta
12. Seluruh pihak terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, besar harapan penulis untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu bermanfaat untuk para pembaca dan dapat menjadi penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih atas semua pihak yang terlibat, semoga Allah senantiasa memberi berkah untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Duri, 10 Maret 2022



Dhiyaa Putri Indraswari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO & PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1) Penelitian Terdahulu.....	7
2) Kerangka Teori.....	10
3) Kerangka Berpikir	21
F. Metode Penelitian	22
1) Pendekatan dan Jenis penelitian.....	22
2) Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
3) Teknik Penentu Informan.....	22
4) Teknik Pengumpulan Data	25
5) Jenis Data	25
6) Teknik Analisis Data	25
7) Jadwal Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	27
A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau	27
1) Sejarah Dinas Pariwisata Provinsi Riau	27
2) Logo Branding Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....	28

3) Visi dan Misi Dinas Pariwisata Provinsi Riau	29
4) Tugas dan Fungsi Pokok Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....	29
5) Struktur Organisasi.....	30
6) Tugas Bidang Pemasaran Pariwisata.....	31
B. Gambaran Umum Festival Subayang.....	34
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Temuan	37
1) Aktivitas Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada Festival Subayang (Bauran Pemasaran)	38
B. Pembahasan.....	63
1) Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang	63
2) Analisis SWOT.....	81
3) Analisis Faktor Pendorong dan Penghambat dari Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata pada Festival Subayang	84
BAB IV PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian	87
C. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Informan Penelitian	24
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian	26
Tabel 3. 1 Analisis SWOT	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Venue</i> Acara Festival Subayang	3
Gambar 1. 2 Pertunjukan Seni.....	3
Gambar 1. 3 Promosi Pada Kanal Youtube Berbayar	4
Gambar 1. 4 Model Komunikasi AIDDA	20
Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir	21
Gambar 2. 1 Logo <i>Branding</i> Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....	28
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau	31
Gambar 2. 3 Festival Subayang	34
Gambar 3. 1 Atraksi Kesenian Masyarakat Lokal.....	40
Gambar 3. 2 <i>Field Trip</i> Rimbang Baling.....	40
Gambar 3. 3 Semah Rantau	40
Gambar 3. 4 Panen Ikan di Lubuk Larangan	41
Gambar 3. 5 E-book Renstra Dinas Pariwisata Provinsi Riau 2019-2024	43
Gambar 3. 6 Tampilan <i>Website</i> Dinas Pariwisata Provinsi Riau	46
Gambar 3. 7 Publikasi Festival Subayang Melalui Website	46
Gambar 3. 8 Aplikasi Dewi Riau dan Jemari	47
Gambar 3. 9 Majalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau-Setanggi Reborn	48
Gambar 3. 10 Konten Festival Subayang di Majalah Setanggi.....	48
Gambar 3. 11 Postingan Facebook Subayang Festival	49
Gambar 3. 12 Publikasi Festival Subayang di Youtube	50
Gambar 3. 13 Tampilan Akun Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Riau	51
Gambar 3. 14 Postingan Subayang Festival	52
Gambar 3. 15 Instastory	52
Gambar 3. 16 Postingan Instagram KOL	54
Gambar 3. 17 Vlog Subayang Festival	55
Gambar 3. 18 Respon positif Subayang Festival.....	56
Gambar 3. 19 Iklan Media Elektronik Berbayar Tribun dan Riau Pos	58
Gambar 3. 20 Iklan Media Elektronik Berbayar Cakaplah dan Antara.....	59
Gambar 3. 21 Publisitas pada Media riauonline.co.id dan beritadaerah.co.id	62
Gambar 3. 22 Publisitas pada Media nadariau.com dan riau1.com.....	62

ABSTRAK

Indraswari, Dhiyaa Putri. 18321211 (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Riau merupakan salah satu provinsi dengan potensi kepariwisataan yang sangat besar di Indonesia. Dengan wilayah yang cukup luas, tidak dipungkiri Provinsi Riau memiliki segudang kekayaan wisata berupa destinasi, tradisi, kuliner dan festival yang beraneka ragam. Salah satu festival yang cukup dikenal di Provinsi Riau adalah Festival Subayang, festival ini memiliki rangkaian acara unik dan menarik sehingga perlu dipromosikan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki strategi khusus dalam mempromosikan produk pariwisata di daerah Riau, terutama pada Festival Subayang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada Festival Subayang di masa pandemi serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat yang ada dalam proses strategi yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi serta wawancara kepada narasumber yang berkompeten terkait dengan aktivitas pemasaran Festival Subayang yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Riau, setelah itu barulah dilakukan analisis data dari data-data yang telah penulis kumpulkan.

Hasil penelitian menunjukkan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam memasarkan Festival Subayang kepada khalayak telah menggunakan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *promotion mix*. Implementasi tersebut dapat dilihat dari pemanfaatan media periklanan cetak, media luar ruangan serta media elektronik, peran CBC sebagai pusat promosi pariwisata terpadu, pemanfaatan jaringan *whatsapp group* untuk berinteraksi dengan para calon wisatawan dan aktivitas penjualan personal lewat expo, *both-both*, serta pameran di situasi normal. Selain itu, dalam praktik promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki sebuah strategi yang dikenal dengan POSE (*paid media, owned media, social media* dan *endorser*). Adapun faktor pendukung yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yaitu melakukan kolaborasi dengan komunitas dalam proses pelaksanaan *event* dan aktivitas pemasaran. Sedangkan faktor penghambat yang ditemukan yaitu persaingan antar daerah dalam penawaran produk pariwisata seperti *event* yang tinggi membuat pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau harus mampu bersaing dengan daerah lain.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Festival Subayang

ABSTRACT

Indraswari, Dhiyaa Putri. 18321211 (2022). *Marketing Communications Strategy Tourism Office of Riau Province in Promoting Subayang Festival as An Effort to Attract Tourists. (Bachelor Thesis). Department of Communication, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Science, Islamic University of Indonesia.*

Riau is one of the provinces with huge tourism potential in Indonesia with a fairly large area. It is undeniable that Riau has a myriad of tourist attractions in the form of nature destinations, traditions, culinary and art festivals. One of the well known festival in Riau Province is the Subayang Festival. This festival has a series of unique and interesting events, so it needs to be promoted in order to increase the number of tourist visits. To make it happen, the Tourism Office of Riau Province has a special strategy in promoting tourism products in the Riau area, especially at the Subayang Festival.

The purpose of this study is to examine how the marketing communication strategy carried out by the Tourism Office of Riau Province to promote the Subayang Festival in pandemic and to find out what are the supporting factors and obstacles that exist while the process is carried out. The method used in this research is the qualitative approach method, this research was carried out by making observations and interviews with competent speakers that related to the marketing activities of the Subayang Festival, that is the Tourism Office of Riau Province, after which an analysis of data from the data that the author had collected.

The results showed how the Tourism Office of Riau Province promoted the Subayang Festival to the audience by using elements of the marketing mix and promotion mix. The implementation can be seen from the use of print advertising media, outdoor media and electronic media, CBC's role as an integrated tourism promotion center, the use of WhatsApp group networks to interact with prospective tourists and personal sales activities through expo, both, and exhibitions in normal situations. In addition, in the promotion practice of Tourism Office of Riau Province has a strategy known as POSE (paid media, owned media, social media, and endorsers). The supporting factors owned by the Tourism Office of Riau Province are collaborating with the community in the process of implementing events and marketing activities while the inhibiting factor found is competition between regions in the offer of tourism products such as high events, making them must be able to compete with other regions.

Keywords: *Tourism marketing communication, Tourism Office of Riau Province, Subayang Festival*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riau merupakan salah satu provinsi dengan potensi kepariwisataan yang amat besar di Indonesia. Berdasarkan data dari laman berita *Riau.go.id*, luas wilayah provinsi Riau hampir 9 juta hektar yang terbentang dari lereng Bukit Barisan sampai Selat Malaka. Dengan wilayah yang cukup luas ini, tidak dipungkiri Provinsi Riau memiliki segudang kekayaan wisata. Riau memiliki beraneka ragam destinasi wisata dan kesenian daerah yang menarik dan khas bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Provinsi Riau kaya akan bermacam-macam jenis wisata seperti wisata agro, wisata air, wisata alam, tradisi, festival dan tempat-tempat bersejarah. Hal inilah yang membuat Provinsi Riau ramai dikunjungi oleh wisatawan terlebih wisatawan mancanegara.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Riau mulai mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2018. Dari data Dinas Pariwisata Provinsi Riau, kunjungan wisatawan mancanegara terhitung hanya mencapai 47.579 orang di tahun 2014, lalu mengalami peningkatan sebanyak 152.039 orang di tahun 2018 hingga pada Oktober 2019 mencapai 286.074 orang (Riau.antaranews.com).

Peningkatan kunjungan wisatawan ini membuat Pemerintah Provinsi Riau semakin gencar melakukan promosi untuk mendorong sektor pariwisata. Dalam melakukan promosi pariwisata, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan minat wisatawan berkunjung ke suatu wilayah. Strategi pemasaran merupakan komponen penting yang membantu sebuah perusahaan yang bergerak di sektor industri, perdagangan ataupun jasa di seluruh dunia untuk memudahkan dalam menawarkan produk. Selain daripada itu, komunikasi juga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan dikarenakan strategi pemasaran tidak dapat terlaksana apabila tidak ada proses komunikasi efektif yang dilakukan perusahaan bersangkutan. Perkembangan dunia bisnis saat ini memberi pengaruh pada perkembangan secara signifikan, salah-satunya adalah komunikasi pemasaran yang mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Jika perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran secara tepat dan efektif, tentunya hal ini dapat menjauhkan perusahaan dari resesi akibat ketidakefisienan tindakan promosi yang diterapkan (Craven, 2006:5).

Dinas Pariwisata merupakan elemen terpenting dalam promosi serta perancangan strategi komunikasi pemasaran pariwisata daerah. Dalam mempromosikan berbagai

destinasi wisata maupun kesenian daerah, Dinas Pariwisata Provinsi Riau cukup berperan aktif yaitu dengan penggunaan media promosi berbayar seperti TripAdvisor, Discovery, Youtube, *National Geographic* serta media sosial seperti facebook, twitter, instagram, serta tumblr. Dinas Pariwisata terbilang cukup sukses saat mempromosikan berbagai kesenian, destinasi wisata dan kuliner yang ada di daerah Riau. Kesuksesan Dinas Pariwisata ini dapat dilihat dari sejumlah penghargaan yang diperoleh oleh Provinsi Riau, seperti Riau meraih posisi juara umum pada Anugerah Pesona Indonesia 2017 dan satu tahun terakhir Riau juga memenangkan 6 nominasi penghargaan pada Anugerah Pesona Indonesia yaitu kategori atraksi budaya terpopuler, brand pariwisata terpopuler, ekowisata terpopuler, minuman tradisional terpopuler, promosi pariwisata populer dan surga tersembunyi terpopuler.

Selain aktif dalam mempromosikan destinasi wisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga aktif dalam mempromosikan berbagai agenda wisata seperti festival, MTQ dan berbagai perlombaan yang berkaitan dengan pariwisata. Pada tahun 2020, Pemerintah Provinsi Riau melalui Dinas Pariwisata mengkampanyekan 115 agenda wisata Riau, salah satunya adalah Subayang Festival (Riau.antaraneews.com).

Subayang Festival (*Sound of Rimbang Baling*) merupakan program tahunan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau sebagai upaya melestarikan kearifan lokal dan menarik wisatawan. Namun pada tahun 2020, event ini harus digelar berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu secara virtual akibat situasi pandemi Covid-19 yang tidak mengizinkan orang-orang berkerumun di suatu wilayah/tempat dalam jumlah yang sangat besar. Festival Subayang diselenggarakan di Kawasan Suaka Margasatwa Bukit Rimbang Kec. Kampar Kiri Hulu, Kab. Kampar pada 14-15 November 2020. Peserta atau wisatawan yang ingin mengikuti rangkaian acara hanya dibatasi sebanyak 100 orang dan sebelum mengikuti kegiatan peserta wajib melakukan uji rapid tes swab. Tujuan diadakannya event ini adalah untuk mengedukasi dan mengkampanyekan mengenai pelestarian keanekaragaman hayati dan penerapan etika berwisata alam kepada wisatawan (Riaupos.co).



Gambar 1. 1 Venue Acara Festival Subayang
(Sumber: Riaupos.co)

Acara Festival Subayang diselenggarakan selama dua hari. Rangkaian acara Festival Subayang pada hari pertama diawali dengan pembukaan acara secara virtual dilanjutkan dengan mengeksplor objek wisata Batu Dinding dan pada malam hari diselenggarakan *event* pertunjukan seni yaitu dengan pemutaran film pariwisata dan atraksi kesenian dari masyarakat sekitar. Kemudian, digelar beberapa rangkaian kegiatan pada hari kedua, yaitu *field trip* Rimbang Baling dengan menyusuri Sungai Subayang, panen ikan di Lubuk Larangan, makan bajambau dan prosesi budaya Bukit Harimau (Riau.suara.com).



Gambar 1. 2 Pertunjukan Seni
(Sumber: Riaupos.co)

Pada event ini panitia pelaksana juga turut mengkampanyekan sebuah program dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, yaitu *clean, health, safety and environment* atau disingkat CHSE di kawasan objek wisata. Program CHSE ini digerakkan sebagai respons terhadap virus Covid-19 yang sedang melanda di negeri ini. Panitia mensosialisasikan pentingnya membiasakan cuci tangan dengan sabun sebagai

upaya pencegahan virus Covid-19 di tempat-tempat wisata. Sekaligus, program ini dilakukan sebagai upaya membangkitkan sektor pariwisata di tengah pandemi (Riaupos.co).

Festival Subayang disiarkan secara *online* melalui akun media sosial *instagram* @pariwisata.riau dan Facebook milik Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Dalam memperkenalkan Festival Subayang kepada khalayak, Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengimplementasikan pemanfaatan media promosi mulai dari *website* resmi pariwisata.riau.go.id, media sosial *facebook* dan *instagram* serta kanal *youtube* berbayar Riau pos, infopku dan sebagainya. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengundang Putri Pariwisata Indonesia 2017 sekaligus aktris ternama tanah air, yaitu Karina Nadila dan *influencer* lokal untuk mempromosikan *event* ini agar semakin banyak wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik berkunjung ke Riau.



Gambar 1. 3 Promosi Pada Kanal Youtube Berbayar
(Sumber: Youtube infoPKU)

Pemerintah Provinsi Riau telah menetapkan pariwisata sebagai *leading* sektor perekonomian. Pariwisata menjadi aset penting bagi Provinsi Riau sebagai penyumbang terbesar dalam pendapatan daerah. Berdasarkan data yang dihimpun oleh laman berita *pariwisata.riau.go.id*, pada tahun 2017 pariwisata Riau mampu menyumbang pendapatan daerah kurang lebih Rp. 4 triliun. Jumlah pendapatan ini mengingkat dari pendapatan pariwisata daerah dari beberapa tahun sebelumnya. Di tahun 2020, sektor pariwisata Kota Pekanbaru berkontribusi hingga Rp. 179,3 miliar terhadap Pendapatan Asli Daerah. Pendapatan tersebut diperoleh dari sektor pariwisata yang terdiri dari perhotelan senilai Rp. 40 miliar, tempat rekreasi atau hiburan sebesar Rp. 20 Miliar dan restoran atau café sebesar Rp. 118,3 miliar. Peningkatan pendapatan daerah Provinsi Riau ini tentunya tidak terlepas dari unsur promosi pariwisata. Promosi berperan penting dalam pengembangan sektor pariwisata, dikarenakan promosi erat kaitannya dengan upaya dalam

mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audiens, dalam hal ini target audiens yang dimaksud adalah wisatawan. Jika optimalisasi pengelolaan dan promosi dilakukan secara profesional dan khusus tentunya akan menjadi sektor wisata khusus yang prospektif.

Pemasaran serta komunikasi adalah dua unsur yang tidak dapat dipisahkan. Teknik pemasaran yang benar/tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya proses komunikasi yang efektif antara instansi pariwisata dan wisatawan sebagai penerima pesan. Melihat dari keberhasilan Provinsi Riau melalui penghargaan sebagai brand pariwisata terpopuler 2020, “*Riau The Homeland of Melayu*” tentunya tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui komunikasi pemasaran pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Riau giat mempromosikan *branding* pariwisata dengan pemanfaatan platform digital seperti website dan media sosial. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga melakukan sosialisasi terkait branding dengan *stakeholders*, komunitas dan akademisi sebagai upaya peningkatan citra instansi di hadapan publik.

Keberhasilan yang diperoleh Provinsi Riau melalui penghargaan ini tentunya menjadi acuan dan tolak ukur Dinas Pariwisata Provinsi Riau untuk semakin giat dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata dan program-program kegiatan dari Dinas Pariwisata terutama Festival Subayang. Komunikasi pemasaran berperan penting bagi Dinas Pariwisata Provinsi Riau untuk melakukan pencitraan (*image*) atas program-program kegiatan yang dibuat. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap program kegiatan (*event*) yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau sehingga wisatawan dapat mengenal dan tertarik untuk mengikutinya. Hal itulah yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau menjadi suatu yang penting untuk mempromosikan Festival Subayang.

Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat proses strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Festival Subayang untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah Riau. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran konsep strategi komunikasi pemasaran Festival Subayang secara keseluruhan sehingga dapat diimplementasikan oleh instansi dan lembaga kedinasan yang bergerak di bidang pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Menurut pemaparan latar belakang diatas, selanjutnya peneliti akan menguraikan masalah dalam penelitian berikut yang berfokus pada komunikasi pemasaran Festival Subayang:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Festival Subayang sebagai upaya menarik wisatawan?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam melakukan strategi pemasaran pariwisata pada Festival Subayang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak diraih adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Festival Subayang sebagai upaya menarik wisatawan
2. Untuk mengkaji faktor penghambat dan pendukung Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam melakukan strategi pemasaran Festival Subayang.

D. Manfaat Penelitian

• Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi pengetahuan, wawasan serta pengalaman tentang strategi pemasaran pariwisata bagi siapapun yang membacanya. Selain itu, penulis berharap dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi topik terkait komunikasi pemasaran pariwisata.

• Manfaat Praktis

- a) Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi arsip bagi pemerintah Provinsi Riau terlebih Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan dijadikan bahan evaluasi dalam peningkatan strategi promosi pariwisata yang berguna untuk menarik lebih banyak wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara berkunjung ke daerah Riau
- b) Dapat memberikan wawasan dan pengalaman bagi peneliti.

E. Tinjauan Pustaka

1) Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Yusniar Dwi Ratnasari, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Undip yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra”**. Penelitian tersebut untuk mengenal bentuk-bentuk aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Jepara saat memasarkan Pantai Tirta Samudra sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan Pantai Tirta Samudra, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara melakukan beberapa langkah strategi di antaranya : (1) *dengan mengkomunikasikan program/objek wisata baru sebagai bentuk promosi dan publikasi kepada khalayak*, (2) *menjalin hubungan melalui komunikasi secara erat dengan publik internal dan eksternal*, (3) *menambah event-event atau kegiatan kepariwisataan*, (4) *menjalin hubungan yang baik melalui komunikasi dengan pihak pers atau media massa*, (5) *melakukan promosi melalui media publikasi seperti internet, sales trip, media luar ruangan dan sebagainya*. Perbedaan dari penelitian milik Yusniar Dwi Ratnasari dengan penelitian milik penulis terdapat pada objek penelitian yaitu Pantai Tirta Samudra. Sedangkan penulis meneliti Festival Subayang. Selain itu, perbedaan yang selanjutnya adalah faktor pendukung dan penghambat yang tidak dijelaskan sama sekali. Persamaan penelitian ini dapat dilihat pada penggunaan teori dan jenis penelitian yang digunakan yakni konsep pemasaran dan deskriptif kualitatif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aditya Wijaya, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau pada tahun 2019 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatra Barat”**. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana tindakan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat dalam pengembangan pariwisata melalui strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Tanah Datar menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan antara lain: (1) *iklan, dengan memanfaatkan penggunaan media cetak serta social media seperti facebook dan instagram*, (2) *publikasi, mempublikasikan produk atau kegiatan pariwisata*

menggunakan akun resmi instansi seperti website Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, (3) penjualan perseorangan, dilakukan secara langsung dengan penyebaran brosur dan menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas untuk mempermudah penyebaran informasi kepada khalayak, (4) pameran, dengan membuat event pariwisata contohnya event Pacu Jawi, Pacu Kuda, Tour Danau Singkarak dan Festival Pesona Budaya Minang Kabau dimana terlaksana berkat adanya kerjasama antara pihak Dinas Pariwisata, masyarakat dan komunitas di Tanah Datar. Perbedaan dari penelitian milik Aditya Wijaya dengan penelitian milik penulis terdapat pada objek penelitian yaitu berfokus pada kegiatan pemasaran dalam pengembangan kepariwisataan daerah Tanah Datar. Sedangkan penulis berfokus pada strategi promosi salah satu event yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yaitu Festival Subayang sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Indah Sari Wulanningsih, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom pada tahun 2017 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Wisata Melalui Ajang Bujang Dara”**. Penelitian tersebut untuk mengenal salah satu ajang yang dibuat oleh Dinas Pariwisata yaitu Bujang Dara serta pengimplementasian strategi komunikasi pemasarannya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan sektor kepariwisataan, Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan metode POSE. *Paid media*, melakukan pemasangan iklan pada *space* berbayar. *Owned media*, penggunaan media internal seperti website dalam mengkomunikasikan informasi perihal kepariwisataan. *Social media*, untuk membangun hubungan keterikatan antara buyer dan sales, Dinas Pariwisata menggunakan social media seperti youtube, path, facebook, twitter, instagram dan sebagainya. Dan yang terakhir adalah *Endorser*, upaya yang dilakukan untuk mengembangkan strategi komunikasi pariwisata adalah dengan penggunaan *endorser* yang mampu memberikan daya tarik khalayak, contoh menyertakan Bujang Dara selaku *ambassador*, komunitas dll. Perbedaan dari penelitian milik Indah Sari Wulanningsih dengan penelitian milik penulis terdapat pada objek penelitian yaitu ajang Bujang Dara. Sedangkan, penulis meneliti Festival Subayang sebagai upaya meningkatkan sektor pariwisata Provinsi Riau. Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari penggunaan subjek dan metode,

yaitu metode penelitian kualitatif dan pihak pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Penelitian keempat dilakukan oleh Yeli Meitaliza, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNRI pada tahun 2018 dengan judul “***Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mengembangkan Brand Destination Pacu Jalur***”. Penelitian tersebut untuk mengkaji *event* Pacu Jalur secara menyeluruh terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan dalam pengembangan *event* tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam mengelaborasi *brand destination* pacu jalur, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kuantan Singingi menggunakan strategi *message* persuasif dan informatif yang dikemas dengan sangat menarik melalui pemanfaatan media seperti media *online*, media elektronik dan media promosi cetak seperti spanduk dan baliho. Selain itu, pihak pemasaran pariwisata tidak lupa mencantumkan logo dan *tagline* dalam pembuatan konten media. Dengan adanya *brand destination* ini tentunya membawa dampak positif pada sektor pariwisata, yaitu membuat masyarakat dan wisatawan ramai mengunjungi *event* pacu jalur sehingga dapat membantu menaikkan besaran Pendapatan Asli Daerah (PAD). Perbedaan dari penelitian milik Yeli Meitaliza dengan penelitian milik penulis terdapat pada objek penelitian dimana objek penelitian yang diteliti penulis adalah Festival Subayang, sedangkan objek penelitian Yeli adalah *event* pacu jalur. Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode dan teknik pengumpulan data yakni kualitatif dan melalui studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan observasi.

Penelitian kelima dilakukan oleh Erfa Okta Lussianda, Dodi Agusra dan Yeni Afriyeni pada tahun 2019 dengan judul “***Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau***”. Penelitian tersebut untuk melihat seberapa besar dampak/pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri atas promosi penjualan, periklanan, publisitas atau kehumasan, pemasaran langsung, penjualan personal memberi pengaruh simultan terhadap besaran kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara pada Agro Wisata Tenayan Raya Pekanbaru. Selain itu, secara parsial bauran promosi tidak memberi pengaruh pada keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini terletak pada konsep atau teori penelitian, yaitu sama-sama menggunakan konsep strategi promosi. Selanjutnya, perbedaan penelitian milik Yeli dengan penelitian milik penulis terdapat pada metode dan teknik pengambilan data adalah metode kuesioner dan *accidental sampling* sedangkan metode penulis adalah metode kualitatif melalui *interview*, observasi serta pengarsipan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Suci Aulia Aditia pada tahun 2019 dengan judul "***Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan***". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi serta faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam aktivitas pemasarannya, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi tidak menggunakan semua bentuk *marketing mix*. Unsur *promotion* menjadi elemen yang lebih diutamakan dalam menyebarkan informasi. Adapun bentuk kegiatan promosi yang dilakukan antara lain melakukan kegiatan *personal selling* melalui para pelaku wisata, berperan sebagai humas, membuat iklan dan memanfaatkan antusiasme masyarakat untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut. Perbedaan dari penelitian milik Suci Aulia Aditia dengan penelitian milik penulis terletak pada objek penelitian dimana objek penelitian yang diteliti penulis adalah Festival Subayang, sedangkan objek penelitian Suci adalah pariwisata kota Bukittinggi. Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari teori yang digunakan, yaitu terkait komunikasi pemasaran dan model komunikasi AIDDA.

2) **Kerangka Teori**

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi adalah proses saling tukar menukar pendapat, dimana selalu berkaitan dengan masalah hubungan. Komunikasi juga berarti hubungan antara orang-orang baik secara kelompok maupun individu (Widjaja, 2000:13).

Sedangkan, pariwisata secara umum merupakan keseluruhan kegiatan dalam mengurus, mengatur dan melayani kebutuhan para wisatawan baik dilakukan oleh pemerintahan, dunia usaha ataupun masyarakat. Pariwisata secara teknis merupakan

serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara individu ataupun sekelompok orang demi memajukan wilayah/daerahnya. Agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan, pemerintah memberikan kemudahan dalam berwisata dengan menyiapkan jasa dan faktor-faktor penunjang pariwisata lainnya (Karyono, 1997:15).

UU Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1 mendefinisikan kepariwisataan sebagai segala aspek terkait penyelenggaraan pariwisata. Kepariwisataan mencakup semua aktivitas yang diterapkan pemerintah, masyarakat ataupun pihak swasta terkait proses perencanaan, pengaturan, pelaksanaan serta pengawasan pariwisata.

Definisi lain pariwisata juga dikemukakan oleh *Tourism Society in Britain* (1976) yang menyebutkan pariwisata merupakan aktivitas berpergian orang-orang secara sementara ke tempat yang dalam keseharian bukan tempat menetap dan bekerja, dimana aktivitas yang mereka lakukan memiliki tujuan atau maksud termasuk darmawisata.

Berdasarkan pemaparan definisi terkait komunikasi dan pariwisata di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya komunikasi pariwisata atau *tourism communication* merupakan aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat maupun dunia usaha mengenai segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan kepariwisataan mulai dari destinasi wisata, festival dan lainnya.

Bungin (2015:94) dalam bukunya yang berjudul "*Tourism Communication: Pemasaran dan Brand Destinasi*" menjelaskan bahwasanya komunikasi pariwisata membahas kajian terkait bidang-bidang yang menarik dan akan terus-menerus berkembang dari waktu ke waktu akibat kompleksitas tinjauan komunikasi pariwisata. Beberapa bidang komunikasi pariwisata terdiri atas:

- *Komunikasi pemasaran pariwisata*
- *Brand destinasi*
- *Manajemen komunikasi pariwisata*
- *Komunikasi transportasi pariwisata*
- *Komunikasi visual pariwisata*
- *Komunikasi online pariwisata*
- *Humas atau MICE*
- *Riset komunikasi wisata*

Dalam penelitian ini penulis lebih berfokus pada pembahasan *tourism marketing communication* dikarenakan konsep ini sangat relevan dengan penelitian

yang dilakukan penulis. Menurut Bungin (2015:94), komunikasi pemasaran pariwisata secara keseluruhan mengkaji konteks komunikasi pemasaran yang terdiri atas marketing mix 4P dan 7P, *communication mix* atau dikenal dengan *promotion mix*, dan hal lainnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Secara utuh dan lengkap, bidang kajian ini juga memperbincangkan TMC dalam konteks praktis dan teoritis.

Menurut McCabe (2009:9), komunikasi pemasaran pariwisata atau yang biasa disebut *tourism marketing communication* memiliki beberapa tujuan, meliputi hal-hal berikut di antaranya:

- a. Untuk menyukseskan dialog dalam proses pembelian jasa atau produk pariwisata
- b. Pertukaran antara produsen dari pariwisata atau yang disebut dengan wisatawan dan dari calon wisatawan sesuai dengan kualitas serta kepuasan transaksi tersebut.

Sedangkan fungsi dari *tourism communication marketing* adalah untuk memberikan informasi kepada para calon wisatawan terkait produk atau jasa yang ditawarkan dengan parameter target pasar yang berlaku. Kegiatan dari komunikasi pemasaran pariwisata dilaksanakan sesuai dengan proses transaksi melalui penggunaan media yang dikira efisien mampu menjangkau target pasar. Pemasaran pariwisata dapat menggunakan media cetak ataupun media elektronik yang dipilih sesuai dengan target pasar yang hendak dicapai (Yoeti, 2001:113-114).

Salah satu bidang kajian dari *tourism marketing communication* adalah teori marketing mix atau sering disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan acuan atau tolak ukur bagi perusahaan untuk meraih target sasaran dalam pemasaran dimana terdiri atas komponen 4p, yakni *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terus berkembang, tidak seperti ilmu-ilmu pasti pada umumnya seperti keuangan. Dalam perkembangannya, istilah ini kemudian dikenal dengan 7p dimana komponen 3p selanjutnya adalah *physical evidence*, *people* dan *process* (Hermawan, 2012:33).

Adapun penjelasan dari komponen-komponen pemasaran yang terdiri dari 7p adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu barang yang memiliki karakteristik dan *benefit* tersendiri. Perusahaan atau instansi harus mampu menciptakan produk yang sesuai hati/keinginan dan memberi kepuasan pada target pasar tertentu. Untuk memperluas produk sesuai kebutuhan pasar dengan beragam perbedaan, instansi perusahaan perlu melakukan riset untuk mendapatkan informasi produk (Yusuf & Williams, 2007:131).

Produk harus memiliki karakteristik, bentuk yang beragam, *value* atau nilai serta kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Setiap produk akan memiliki manfaat berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat memberikan *value* dan manfaat bagi suatu pasar, namun bisa saja tidak memberi manfaat sama sekali pada tipe pasar lain (Yusuf & Williams, 2007:132).

b. *Price* (harga)

Dalam perusahaan, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Suatu perusahaan ketika penentuan harga patut mengikuti perkembangan pasar dengan pertimbangan secara matang karena harga bisa berubah kapan saja. Selain itu, harga yang telah ditentukan oleh instansi atau perusahaan harus sebanding dengan *value* yang ditawarkan, jika hal ini diabaikan maka pelanggan akan berpaling ke produk lain. Konsumen akan menjadikan harga sebagai acuan untuk memiliki produk dan manfaatnya. Penentuan harga adalah poin terpenting bagi suatu instansi atau perusahaan dikarenakan harga yang telah ditentukan harus dapat menutup biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk membuat produk. Oleh sebab itu, perlu strategi yang benar/tepat untuk penentuan harga agar instansi atau perusahaan tidak mengalami kerugian (Tjiptono, 2008:151).

c. *Place* (tempat)

Tempat adalah lokasi barang dipasarkan. Tempat dari produk yang dijual harus strategis atau berada di dekat calon pembeli atau target *market*, sehingga membuat target *market* memperoleh produk dengan mudah. Kedekatan produk dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik pemasaran. Jarak yang dekat antara produk dan target *market* membuat dirinya memilih produk ini dibandingkan barang/produk lain yang jauh dari dirinya (Bungin 2015:56).

d. *Promotion* (promosi)

Usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan ide barang/produk dengan pemilihan serta penggunaan saluran komunikasi dan informasi persuasi.

e. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Bungin (2015:57), *physical evidence* merupakan sarana fisik untuk mendukung perusahaan dalam kegiatan pemasaran berupa bangunan, simbol, fasilitas dan segala barang/benda penunjang dalam pemberian pelayanan kepada konsumen. Sarana fisik yang memadai dan bagus dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, pelanggan tentunya ingin turut merasakan karena daya tarik yang diberikan misalnya objek wisata.

f. *People* (orang)

Menurut Nugroho dan Edwin Japariato (2013:3), *people* terdiri atas semua individu yang berkontribusi memberikan produk/jasa sehingga timbullah persepsi konsumen. Dalam pemasaran internal dan eksternal, *people* sangat memiliki berpengaruh pada instansi perusahaan. Suatu instansi harus mempunyai SDA yang ahli, *skill oriented*, kompeten, dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan internal, dalam hal ini pihak yang dimaksud adalah konsumen dan instansi. Bukan hanya berfungsi dalam pengelolaan operasional dan proses produksi saja, *people* juga bertugas dalam melakukan *direct relationship* dengan konsumen di perusahaan.

Semua orang yang ikut serta dalam proses ini tentunya akan membuat reputasi dan *image* perusahaan menjadi semakin baik.

g. *Process* (proses)

Process merupakan serangkaian prosedur aktual, sistem dan aliran operasional dalam memberikan jasa. Pada instansi perusahaan, proses digunakan sebagai pemasaran dan menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan serta kebutuhan pelanggan. Hal terpenting adalah perusahaan dapat mempertimbangkan keputusan untuk menentukan strategi proses yang benar dikarenakan proses mengikutsertakan berbagai aliran aktivitas kerja, penyampaian jasa dan distribusi produk kepada konsumen. Kualitas yang akan diterima dari suatu perusahaan nantinya akan dilihat oleh konsumen sebagai sebuah proses. Kualitas jasa atau produk merupakan buah dari proses yang tepat, dimana perusahaan melakukan proses produksi yang baik, *delivery* secara akurat, tepat dan efektif kepada konsumen serta biaya yang efisien. Seorang

pelanggan akan sangat tertarik pada perusahaan yang mengedepankan kualitas produk, memiliki proses produksi dan *delivery* yang baik dan cepat serta pihak perusahaan yang tanggap dalam menangani keluhan (Bungin, 2015:57).

Pada sektor pariwisata tentunya produk yang diperlihatkan berbeda dengan berbagai produk industri pada umumnya. Produk pariwisata berbentuk keunikan atraksi budaya dan keindahan panorama alam, sedangkan produk industri berupa alat-alat yang menunjang kehidupan sehari-hari, seperti alat masak, alat transportasi dan sebagainya.

Pitana dan Surya Diarta (2009:155) menjelaskan bahwasanya pariwisata selaku jasa/layanan memiliki dimensi cukup berbeda jika dibandingkan dengan dimensi produk yang kerap dijumpai dalam keseharian kita. Dimensi pariwisata terdiri atas:

a. *Intangibility*

Produk layanan atau jasa pariwisata tidak berbentuk materi atau barang yang nyata dan sering kita jumpai di pasar. Konsekuensi produk *intangibility* ini tidak dapat didemonstrasi dan dievaluasi sebelum dibeli dan dipakai.

b. *Perishability*

Layanan/jasa tidak dapat disimpan untuk diperjualkan kembali seperti barang-barang pabrik pada umumnya.

c. *Inseparability*

Biasanya produk layanan atau jasa pariwisata merupakan suatu hal yang dirancang dari beragam produk/program pendukung yang tersendiri misalnya *airlines, tour travel, restoran, hostel/hotel* dan sebagainya.

Berbicara mengenai komunikasi pemasaran, tentunya tidak terlepas dari suatu elemen yang disebut promosi. Promosi didefinisikan sebagai upaya untuk memberitahukan suatu jasa atau produk yang tujuannya supaya khalayak internal/eksternal melihat informasi diberikan. Promosi adalah jenis komunikasi yang bersifat persuasif dan memberi penjelasan meyakinkan terkait barang dan jasa kepada calon konsumen. Promosi bertujuan untuk mendapatkan perhatian atau *awareness* calon pembeli dan meningkatkan jumlah pembelian (Alma, 2005:179).

Uyung Sulaksana (2007:25-26) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul "*Integrated Marketing Communications*", bahwa terdapat lima model komunikasi pemasaran yang juga dikenal sebagai *promotion mix*, meliputi:

a. Periklanan

Iklan atau dikenal juga *advertising* kerap kali diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Iklan dalam penggunaannya melibatkan media massa seperti koran, radio, televisi, majalah serta banyaknya media luar ruang yang kita jumpai di jalanan dapat berupa poster, *banner* atau *videotron*. Pada dasarnya promosi yang dilakukan dalam menarik khalayak menggunakan iklan membutuhkan biaya yang cukup besar akan tetapi memiliki dampak yang sangat kuat pada target sasaran. *Advertising* biasanya digunakan agar dapat mencapai beberapa tujuan, baik mengubah perilaku wisatawan, membangun citra serta menciptakan pengalaman yang diimpikan serta membangun citra produk dalam jangka waktu cukup panjang.

b. Promosi penjualan

Pada sebuah perusahaan diterapkan sebuah metode promosi penjualan yang dilakukan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar fokus terhadap produk yang dijual. Ada tiga *benefit* dari sebuah promosi penjualan diantaranya sebagai promosi, insentif dan yang terakhir undangan.

c. Humas dan Publikasi

Humas dan publikasi menghasilkan pemaparan keunggulan diantaranya kredibilitas tinggi, dapat mempengaruhi target pada saat lengah dan dramatisasi. Menurut Machfodz (2010: 181-182), humas melakukan kegiatan dalam publisitas baik dalam bentuk berita, artikel yang dimuat dalam media cetak atau elektronik dan disampaikan kepada khalayak. Terdapat sarana humas dalam bauran komunikasi pada proses komunikasi pemasaran pariwisata diantaranya *press release*, publisitas, wawancara, konferensi pers dan *cyber PR*/komunikasi online. Sarana dari humas tersebut menjadi bentuk aktivitas yang membantu dalam proses pemasaran komunikasi pariwisata jika telah berjalan sesuai dengan cangkupan strategi yang digunakan.

d. Penjualan personal

Personal selling merupakan bentuk tahapan yang paling efektif sebelum melakukan transaksi pembelian terutama pada pembentukan preferensi, tindakan konsumen serta ketulusan. *Personal selling* biasanya memiliki ciri khas yang diberikan oleh penjualnya. Oleh karena itu setiap orang dapat mengetahui kebutuhan orang dan penyesuaian oleh calon pembeli. Kelebihannya seperti perjumpaan personal, kultivasi, respon.

e. Pemasaran langsung

Direct marketing adalah bentuk sistem yang dilakukan oleh produsen seperti melakukan komunikasi secara langsung kepada target *market* agar dapat mendapatkan *direct response* atau transaksi. Kegiatan ini memiliki sifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau bahkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang jelas atau terukur. Hal yang paling utama dalam *direct marketing* yaitu merancang respon yang paling baik atau seefektif mungkin pada target pasar. Pemasaran langsung atau *direct marketing* ini mempunyai ciri-ciri unik diantaranya berkarakter nonpublik, *customized* serta *up-to-date*, interaktif.

Promosi dapat dikatakan sebagai penentu kesuksesan rencana pemasaran yang bersifat persuasif kepada target konsumen yang dalam hal ini adalah wisatawan. Menurut Supranto dan Nanda Limakrisna (2011:11), promosi dapat melahirkan strategi komunikasi pemasaran efektif apabila menjawab pertanyaan berikut.

- *Dengan siapa kita akan berkomunikasi?*
- *Pengaruh dan dampak yang kita harapkan dari komunikasi yang kita tujukan kepada konsumen?*
- *Pesan apa yang ingin disampaikan sesuai dampak pada keinginan konsumen?*
- *Apa saja instrumen media yang perlu digunakan untuk meraih konsumen dari sasaran pasar?*
- *Kapan kita harus berkomunikasi dengan konsumen?*

Selain harus menjawab pertanyaan terkait promosi yang sudah dijabarkan di atas, komunikator harus memilih media promosi apa yang harus digunakan untuk mempromosikan produk. Ada dua tipe saluran komunikasi yaitu:

- a. *Saluran komunikasi pribadi*, yaitu saluran komunikasi langsung yang digunakan oleh dua orang/lebih melalui surat, tatap muka, saat di depan audiens, *chatting* melalui internet dan telepon.
- b. *Saluran komunikasi nonpribadi*, yaitu saluran komunikasi yang tidak ada umpan baliknya seperti media elektronik, media cetak serta media *online*.

Media online dibagi menjadi tiga macam yaitu:

- *Own media*, merupakan media online yang dijalankan oleh lembaga atau instansi pariwisata, seperti akun media sosial, *website*, aplikasi berbasis *mobile* dan sebagainya.
- *Paid media*, merupakan media online berbayar yang dipergunakan lembaga atau instansi pariwisata, seperti *paid search ads*, *display ads*, penggunaan jasa *influencer* dan *paid promote*, dll.
- *Earned media*, merupakan media yang diawasi oleh pihak ketiga, di dalamnya mencakup khalayak, pelanggan serta pihak independen yang biasanya dapat menimbulkan *word of mouth* pada produk (Hidayah: 2021).

Dalam memasarkan suatu produk terutama produk pariwisata, tentunya harus memiliki sasaran atau target promosi. Sasaran promosi merupakan sekelompok orang yang menjadi target dari pemberian informasi dimana pihak tersebut dapat memberikan dampak baik secara langsung atau tidak dalam meraih tujuan instansi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1992:10), ada dua tipe sasaran promosi, antara lain:

- a. Publik *intern*, segenap orang yang memiliki peran dalam suatu instansi meliputi pemegang saham pegawai dari tingkatan terendah maupun tingkatan tertinggi serta serikat kerja.
- b. Publik *ekstern*, sekelompok orang di luar instansi dan ikut serta pada program/kegiatan instansi.

Teori Komunikasi AIDDA

Menurut Onong Effendy (2003:304), teori AIDDA merupakan hasil yang menggambarkan bagaimana khalayak dapat menangkap iklan yang ditampilkan, kemudian dilanjutkan dengan pengambilan sikap hendak mempunyai barang yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Teori komunikasi AIDDA bersifat linear dan kerap dipakai dalam kegiatan pemasaran komersial ataupun aktivitas yang berkaitan dengan pengarahannya seperti sosialisasi. Teori komunikasi AIDDA terdiri atas 5 tahap, yaitu:

a. *Awareness* (kesadaran)

Tahap awal yang harus dimunculkan oleh komunikator kepada target *market* (masyarakat). Tahap ini muncul ketika sasaran target/calon pembeli mulai menyadari *benefit* produk/barang yang dipasarkan. Oleh karena itu, seorang komunikator harus dapat meyakinkan calon pembeli terkait kegunaan produk atau jasa.

b. *Interest* (perhatian)

Tahap dimana munculnya minat calon pembeli untuk mempunyai produk, biasanya minat ini muncul saat calon pembeli atau target *market* merasa barang/produk yang dijual merupakan hal baru yang belum pernah dijumpai sebelumnya dan memiliki keunikan tersendiri. Tak hanya itu, produk yang dikemas sedemikian menarik dan memiliki *value* tentunya akan menumbuhkan ketertarikan target pasar untuk membelinya.

c. *Desire* (minat atau keinginan)

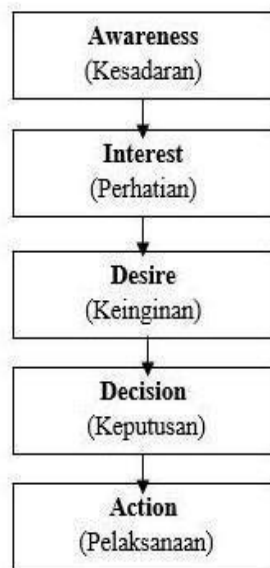
Setelah timbul perhatian calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, maka calon pembeli sudah masuk pada tahap ini dimana calon pembeli ingin membeli produk yang ditawarkan setelah mempertimbangkan nilai serta kegunaan dari produk tersebut. Komunikator terus menerus membujuk hingga keinginan calon pembeli untuk membeli barang/produk timbul di tahap ini.

d. *Decision*

Sikap yang diambil oleh calon pembeli setelah melihat produk dan mempertimbangkan segala manfaat yang ada. Pada tahap ini, calon pembeli memutuskan apakah produk yang akan dibeli sudah cukup sesuai atau tidak dengan ketentuan harga yang ada serta kegunaannya.

e. *Action* (tindakan/aksi)

Tahap dimana calon pembeli/target *market* berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan. Misal, saat kita menyukai produk yang sesuai dengan keinginan kita, sudah tentu produk tersebut akan terus-menerus kita digunakan sehari-hari dan kita sebagai pemilik produk tersebut merasa puas (Cangara, 2013:82).

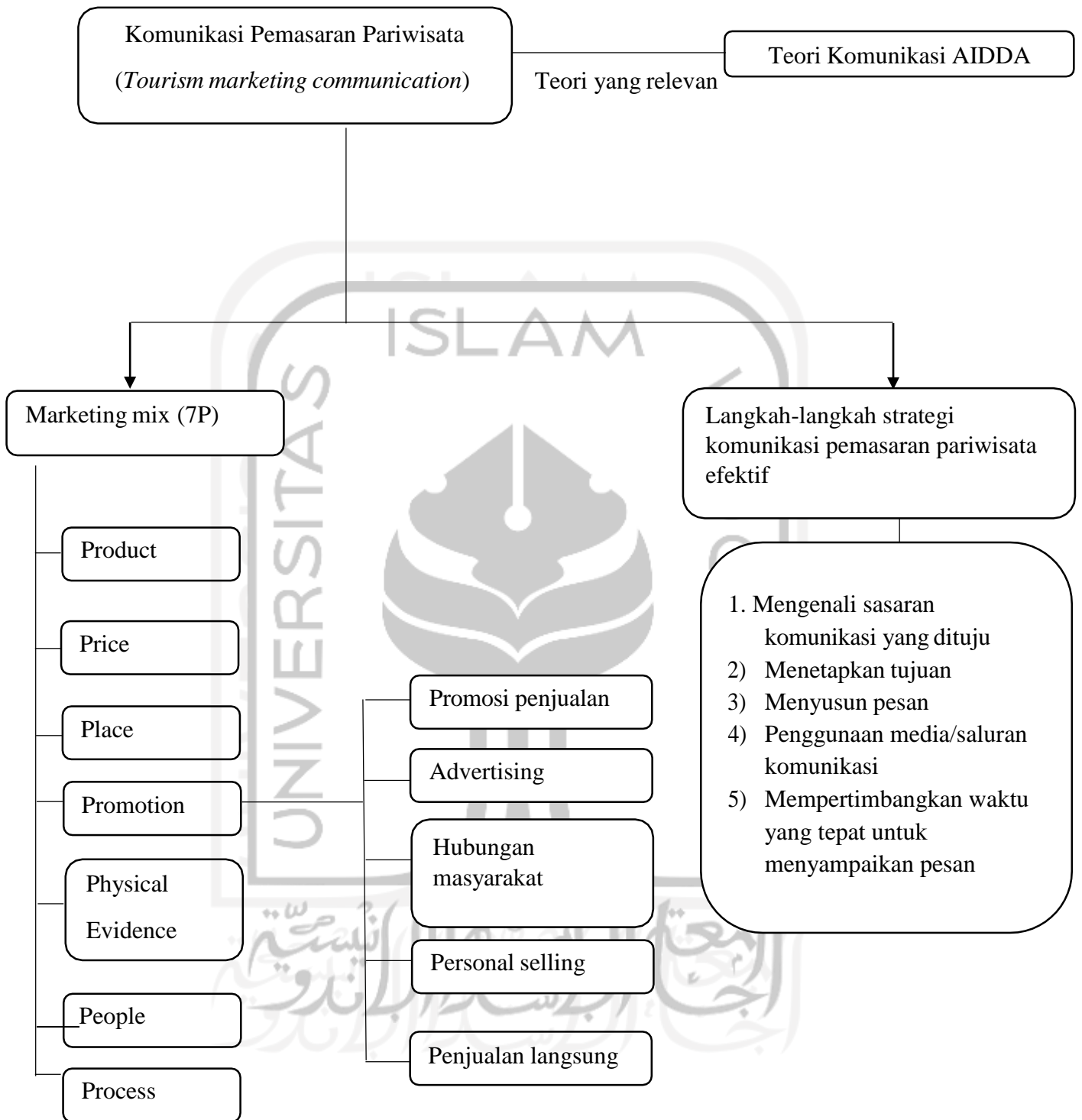


Gambar 1. 4 Model Komunikasi AIDDA

(Sumber: Cangara)

Dalam penelitian ini, teori komunikasi AIDDA sangat cocok untuk dijadikan panduan teori karena penelitian ini berhubungan dengan *awareness*, ketertarikan atau minat serta keputusan wisatawan untuk mengikuti *event* Festival Subayang. Dalam mengelola pariwisata di Riau, perlu adanya kegiatan pemasaran/promosi dimana Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengemas program/produk wisata mereka yang dalam hal ini Festival Subayang secara eksklusif agar dapat menarik *interest* para calon konsumen saat melihatnya. Ketertarikan para konsumen ini akan semakin menimbulkan minat mereka untuk mengetahui Festival Subayang dengan detail dilanjutkan dengan rasa ingin tahu terkait berbagai destinasi wisata di Provinsi Riau. Setelah calon konsumen memiliki minat untuk mengetahui program/produk, calon konsumen akan terangsang untuk membeli produk dengan melakukan kunjungan ke objek/destinasi wisata di Riau.

3) Kerangka Berpikir



Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir
(Sumber: Dok. Penulis)

F. Metode Penelitian

Penelitian yang ditulis peneliti memakai metode penelitian berikut:

1) Pendekatan dan Jenis penelitian

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dapat menampilkan temuan yang tepat dan dapat memberikan gambaran deskriptif dari kegiatan pemasaran pariwisata pada Festival Subayang sebagai objek penelitian. Selain itu, pendekatan deskriptif menjadikan hubungan antara peneliti dan subjek yang diteliti semakin dekat, sehingga menghasilkan data yang valid karena terjadi wawancara secara mendalam.

2) Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang sebagai Upaya Menarik Wisatawan*" memakan waktu selama enam bulan terhitung mulai dari Oktober-Maret 2022 dan melalui beberapa tahapan. Setelah penyusunan proposal, penulis melakukan beberapa tahapan di antaranya pengumpulan data dan penyusunan laporan akhir. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk wawancara bersama narasumber dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Jl. Jendral Sudirman, Kompleks Bandar Serai, Pekanbaru dan tempat usaha dari penggagas Festival Subayang di Jl. Raya Lipatkain Gema, Kampar Kiri, Kab. Kampar. Untuk observasi dilakukan di daerah Kampar Kiri dan melalui media sosial *instagram* serta *website* milik Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Sedangkan, dokumentasi didapat dari internet dan data lapangan secara langsung. Serta penyusunan laporan akhir dilakukan dalam rentang waktu Desember-Maret 2022.

3) Teknik Penentu Informan

Informan adalah orang yang diamati dan memberikan data terkait penelitian yang hendak dilakukan. Penentuan informan ditentukan dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap mengetahui dan menguasai berbagai informasi yang diinginkan oleh penulis. Penentuan informan dari pihak yang dianggap paling mengetahui informasi yang diteliti adalah untuk memudahkan penulis dalam menggali informasi dan menjelajahi situasi yang ingin diteliti.

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan berikut:

- a. Informan dianggap memiliki dan menguasai informasi yang banyak mengenai strategi pemasaran pariwisata “Subayang Festival”
- b. Otoritas yang dimiliki oleh informan yang berkaitan dengan proses strategi pemasaran pariwisata “Subayang Festival”
- c. Informan dianggap terlibat langsung dalam melakukan proses pemasaran pariwisata pada *event* Subayang Festival
- d. Informan memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi oleh penulis.

Penulis meminta informasi kepada informan yaitu pihak yang berkaitan dengan proses pemasaran pariwisata “Subayang Festival”. Penetapan informan dilakukan berdasarkan pengalaman dan pemahaman terhadap objek yang diteliti oleh penulis.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menentukan informan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a) Seksi Promosi Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau
Seksi promosi pariwisata merupakan pihak yang terlibat langsung dalam mempromosikan destinasi dan program pariwisata Riau salah satunya “Subayang Festival”. Seksi promosi pariwisata menjadi bagian dari pemasaran segala bentuk produk pariwisata yang dipasarkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau, salah satunya *event* Subayang Festival. Seksi Promosi Pariwisata Provinsi Riau berperan penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung dan melihat berbagai event yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dengan penggunaan elemen-elemen promosi, seperti media sosial dan sebagainya.
- b) *Founder* atau Penggagas Event Subayang Festival
Founder Event Subayang adalah pihak yang membentuk event Subayang Festival hingga dapat berjalan dari tahun ke tahun. Pihak penggagas merupakan pihak yang terlibat langsung pada pelaksanaan kegiatan acara. Pihak ini berperan penting dalam mengonsep acara serta melakukan promosi agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi *event* serta destinasi-destinasi yang ada di kawasan Rimbang Baling.
- c) Peserta/Wisatawan Festival Subayang
Peserta merupakan pihak yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Wisatawan turut mengikuti serta

merasakan seluruh rangkaian acara yang diselenggarakan, mulai dari *Field Trip Rimbang Baling* menyusuri Sungai Subayang hingga panen ikan di Lubuk Larangan.

No	Informan	Jumlah	Informasi Yang Dibutuhkan
1	Seksi Promosi Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau	1	Informasi terkait kegiatan pemasaran Subayang Festival yang di dalamnya mencakup strategi promosi, sumber daya yang digunakan dan alasan memilih penggunaan media promosi/jaringan komunikasi serta bentuk kerja sama promosi yang dilakukan
2	<i>Founder</i> atau Penggagas Festival Subayang	1	Informasi mengenai sejarah <i>event</i> Subayang Festival, konsep dan rangkaian acara, tema, waktu, tempat, pihak yang terlibat, <i>tagline</i> , kegiatan promosi yang dilakukan pihak penggagas serta bentuk kerja sama yang dilakukan
3	Wisatawan Festival Subayang	2	Informasi terkait latar belakang mengikuti kegiatan dan pendapat terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan

Tabel 1. 1 Informan Penelitian

4) Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang menyesuaikan dengan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara berguna untuk menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan secara langsung/tatap muka bersama pihak-pihak yang merupakan sumber informasi. Seperti dalam penelitian ini yaitu pihak Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan beberapa seksi/divisi yang relevan dengan judul penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas mengamati objek dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti nantinya akan mengamati aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui beberapa instrumen media yang digunakan dan peneliti juga mengamati kondisi daerah dimana *event* berlangsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menunjang data selama penelitian, yang ditemukan dari internet maupun data di lapangan mengenai Festival Subayang seperti dokumentasi kegiatan dan sebagainya.

5) Jenis Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data yang didapat langsung dari narasumber melalui wawancara dan observasi terhadap pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran Festival Subayang.

b. Data sekunder

Data yang didapat secara tidak langsung, seperti data yang ditemukan dari arsip yang membahas mengenai Festival Subayang untuk menunjang penelitian.

6) Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif ada empat, yaitu:

a. Reduksi Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan pengkajian dokumen.

b. Penyajian Data

Peneliti memilih temuan yang didapat pada tahap wawancara, observasi dan pengkajian dokumen yang mana dinilai paling relevan untuk digunakan dalam mendukung penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini melampirkan data dari hasil yang sudah didapatkan dari reduksi atau kategorisasi data. Dengan menggunakan data ini maka peneliti akan mempermudah untuk menyusun bagian-bagian yang akan dilampirkan.

7) **Jadwal Penelitian**

Rician jadwal kegiatan pada penelitian penulis sebagai berikut:

No	Kegiatan	Tahun 2021										Tahun 2022		
		Bulan Ke-										Bulan Ke-		
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Des	Jan	Feb	Mar
1	Persiapan													
	a. Pengajuan outline penelitian	■												
	b. Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■							
	c. Pengajuan izin penelitian								■					
2	Pelaksanaan													
	a. Seminar Proposal						■							
	b. Pengumpulan data penelitian									■				
3	Penyusunan laporan akhir										■	■	■	■

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau

1) Sejarah Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Sejarah terbentuknya Dinas diawali dari sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia sebelum reformasi. Saat itu sistem pemerintahan dipegang penuh oleh Pemerintah Pusat yang mana segala bentuk persoalan ataupun urusan Pemerintahan Daerah diatur oleh pusat mulai dari aspek kebijakan daerah maupun keuangan. Sebelum reformasi, Pemerintah Provinsi Riau disebut dengan Pemerintahan Daerah Tingkat 1 Riau serta Departemen Pos dan Telekomunikasi Provinsi Riau.

Pemerintah RI setelah reformasi mengeluarkan UU No.32 Tentang Otonomi Daerah yang mana daerah diberikan hak penuh untuk mengurus rumah tangganya sendiri sehingga sebagian aset pemerintahan pusat yang ada di daerah diserahkan daerah sehingga bersatulah antara Dinas Pariwisata Daerah Tingkat 1 Riau, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta Departemen Pos dan Telekomunikasi.

Pada tahun 2003, Pemerintah Daerah Riau mengeluarkan PERDA yang di dalamnya berisi tentang pembentukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau. Kemudian di tahun 2009, Pemerintah Daerah Provinsi Riau mengeluarkan PERDA No.9 Tahun 2009 tentang struktur organisasi, tata kerja perangkat daerah Provinsi Riau hingga terbentuklah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau sampai sekarang.

Dikeluarkannya PERGUB Provinsi Riau No. 2 Tahun 2014 membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau harus mengganti namanya menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Pergantian nama ini secara resmi dilakukan pada 23 Februari 2015 dan di dalam PERGUB Provinsi Riau tersebut menjelaskan tentang nama, rincian tugas dan fungsi serta tata kerja segala perangkat di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Kemudian, pada tahun 2017 lembaga pariwisata ini harus kembali mengganti namanya menjadi Dinas Pariwisata Provinsi Riau sesuai dengan lahirnya PERGUB Provinsi Riau No.85 Tahun 2016.

2) Logo Branding Dinas Pariwisata Provinsi Riau



Gambar 2.1 Logo Branding Dinas Pariwisata Provinsi Riau

(Sumber: pariwisata.riau.go.id)

Riau The Homeland of Melayu merupakan branding yang dibuat oleh Pemerintah Riau sebagai tujuan untuk mempromosikan berbagai potensi wisata unggulan yang ada di Provinsi Riau sehingga hal ini mampu meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara, memacu citra dan daya saing daerah di kancah nasional serta menggerakkan roda ekonomi.

a. Konsep Logo

Riau The Homeland of Melayu berarti “Riau Tumpah Darah Melayu.” Riau menjadi kawasan yang terletak di jantung alam Melayu. Prov. Riau memelihara, membela, mengamalkan serta mengembangkan nilai-nilai budaya Melayu dalam rentang sejarah yang panjang dan dari masa ke masa.

Logo ini berbentuk perahu lancang kuning yang dilambangkan sebagai kekuasaan dan kejayaan Melayu selaras dengan cita-cita Provinsi Riau sebagai pusat perekonomian dan kebudayaan Melayu dalam lingkungan masyarakat yang sejahtera lahir dan batin serta agamis di Asia Tenggara.

b. Filosofi warna

Warna hijau melambangkan kesuburan, pembaharuan, pertumbuhan serta persahabatan. Warna merah melambangkan energi, keberanian dan kekuatan. Warna biru melambangkan ketenangan, kedamaian dan kelembutan. Sedangkan, warna kuning melambangkan kebijaksanaan, loyalitas dan kegembiraan.

3) Visi dan Misi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

a) Visi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Visi dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau adalah “**Pariwisata Unggul Berbasis Budaya Melayu.**” Makna dari visi tersebut ialah Dinas Pariwisata mengharapkan terwujudnya kepariwisataan yang berbasis budaya Melayu dengan unsur bahasa, sistem pengetahuan, kesenian, sistem teknologi dan peralatan, sistem mata pencaharian hidup, sistem kekerabatan dan organisasi masyarakat serta sistem religi merupakan jati diri dan kekayaan anak bangsa yang nantinya akan menjadi faktor penunjang dalam pengembangan kepariwisataan di daerah Provinsi Riau. Visi Dinas Pariwisata Provinsi Riau ini merupakan kondisi atau keadaan yang diharapkan tercapai pada akhir periode perencanaan (Renstra Dinas Pariwisata Provinsi Riau, 2018).

b) Misi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Misi merupakan suatu hal yang harus dilaksanakan agar tujuan instansi/lembaga dapat terlaksana dengan hasil yang baik selaras dengan visi yang telah ditentukan. Menurut *pariwisata.riau.go.id*, misi dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau antara lain:

- Mengembangkan daerah tujuan wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan yang didukung oleh Kebudayaan Melayu sebagai kekayaan dan kearifan lokal
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata
- Meningkatkan peran serta dan kerja sama *stakeholder*
- Melaksanakan pengembangan sapta pesona dan wisata syariah

4) Tugas dan Fungsi Pokok Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Meninjau pada Perda Provinsi Riau No.4 Tahun 2016 Tentang Penyusunan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Riau, dijelaskan pada Bab II Pasal 3 bahwasanya Dinas Pariwisata menjalankan segala urusan pemerintahan pada sektor pariwisata (Renstra Dinas Pariwisata Provinsi Riau, 2018).

Dalam menjalankan tugas di bidang pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau menyelenggarakan beberapa fungsi di antaranya:

- 1) Penyusunan kebijakan teknis di sektor pariwisata
- 2) Pembinaan dan pelaksanaan tugas di sektor pariwisata

- 3) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum pada sektor pariwisata
- 4) Pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi pariwisata
- 5) Pelaksanaan pengembangan pariwisata, pembinaan karakter dan pekerti bangsa
- 6) Pelaksanaan kebijakan promosi dan standarisasi pariwisata
- 7) Pelayanan administratif
- 8) Pelaksanaan rencana induk dan pengembangan pariwisata dan sumber daya manusia (Pariwisata,riau.go.id).

5) Struktur Organisasi

Berdasarkan (Renstra Dinas Pariwisata Provinsi Riau, 2018), dalam menjalankan tugas dan fungsinya Dinas Pariwisata Provinsi Riau terdiri dari 111 pegawai dengan struktur organisasi berikut.

a. Kepala Dinas

Tugas dari Kepala Dinas Pariwisata adalah membantu Gubernur Riau dalam melakukan segala urusan dan kegiatan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah Provinsi pada sektor pariwisata.

b. Sekretaris

Tugas dari sekretaris Dinas Pariwisata adalah melakukan perencanaan program, kepegawaian dan umum meliputi ketatausahaan, organisasi ketatalaksanaan, kehumasan, pengelolaan data, evaluasi, hukum dan pelaporan, keuangan dan perlengkapan serta koordinasi pelaksanaan tugas Dinas Pariwisata.

c. Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata

Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, terdiri atas:

1. Seksi Pengembangan SDM Pariwisata
2. Seksi Usaha Jasa Pariwisata
3. Seksi Pengembangan Masyarakat Pariwisata

d. Bidang Destinasi Pariwisata

Bidang Destinasi Pariwisata, terdiri atas:

1. Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata
2. Seksi Objek Daya Tarik Wisata
3. Seksi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata

e. Bidang Pemasaran Pariwisata

Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Riau, terdiri atas:

1. Seksi Pengembangan Pasar
2. Seksi Sarana Promosi
3. Seksi Promosi

f. Bidang Ekonomi Kreatif

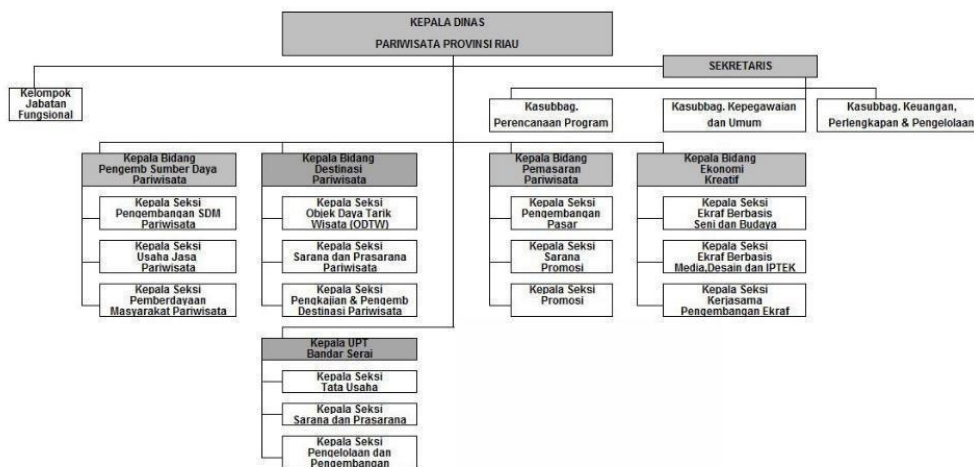
Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau, terdiri atas:

1. Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya
2. Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan IPTEK
3. Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif

g. Kepala UPT Bandar Serai

UPT Bandar Serai terdiri atas:

1. Seksi Tata Usaha
2. Seksi Sarana dan Prasarana
3. Seksi Pengelolaan dan Pengembangan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

(Sumber: Renstra Dinas Pariwisata Provinsi Riau Tahun 2019-2024)

6) Tugas Bidang Pemasaran Pariwisata

Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Riau memiliki tugas menyelenggarakan Seksi Pengembangan Pasar, Seksi Sarana Promosi dan Seksi

Promosi. Bidang Pemasaran Pariwisata Riau terdiri atas 20 pegawai yang dikepalai oleh Bapak Ricko Riyanto, S.STP, M.Si.

a. Seksi Pengembangan Pasar

Adapun tugas Kepala Seksi Pengembangan Pasar, antara lain:

- Merencanakan kegiatan pada Seksi Pengembangan Pasar
- Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Pengembangan Pasar
- Melaksanakan identifikasi, analisa produk dan merencanakan pengembangan pasar pariwisata
- Mengumpulkan dan mengolah data dan informasi potensi pasar pariwisata di dalam dan luar negeri
- Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dalam pengembangan pasar pariwisata skala provinsi, nasional dan internasional
- Melakukan kerjasama dengan lembaga pendukung di bidang informasi dan strategi pemasaran skala provinsi, nasional dan internasional
- Melaksanakan bimbingan teknis dan pelatihan di bidang pengembangan pasar pariwisata
- Mengevaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala pada Seksi Pengembangan Pasar
- Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

b. Seksi Sarana Promosi

Adapun tugas dari Kepala Seksi Sarana Promosi, antara lain:

- Merencanakan kegiatan pada seksi sarana promosi
- Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Sarana Promosi
- Melaksanakan penyediaan sarana dan prasarana promosi pariwisata
- Mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan sarana promosi
- Melaksanakan bimbingan teknis dan pelatihan di bidang dokumentasi dan distribusi bahan sarana promosi
- Melaksanakan penyediaan sarana dan prasarana promosi pariwisata

- Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dalam rangka penyediaan sarana dan prasarana pariwisata
- Mengevaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala pada Seksi Sarana Promosi
- Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan baik lisan maupun tertulis sesuai dengan tugas dan fungsinya.

c. Seksi Promosi

Adapun tugas dari Kepala Seksi Promosi, antara lain:

- Merencanakan kegiatan pada Seksi Promosi
- Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Promosi
- Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dalam rangka promosi pariwisata
- Melaksanakan koordinasi, pembinaan dan pengawasan serta evaluasi terhadap kegiatan promosi pariwisata
- Melaksanakan bimbingan teknis dan pelatihan di bidang promosi pariwisata
- Melaksanakan promosi pariwisata skala provinsi, nasional dan internasional
- Mengevaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala pada Seksi Promosi
- Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

B. Gambaran Umum Festival Subayang



Gambar 2. 3 Festival Subayang

(Sumber: Instagram *pariwisata.riau*)

Festival Subayang merupakan *event* tahunan yang diadakan oleh Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri bersama Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Riau, WWF dan Dinas Pariwisata Kebudayaan Kampar. Subayang Festival digagas oleh Dody Rasyid Amin, pemuda Desa Kuntu Darussalam sekaligus pemilik Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri. Terbentuknya Subayang Festival ini diawali dengan keikutsertaan Dody selaku penggagas saat menjadi *volunteer* di WWF atau *World Wildlife Fund* Indonesia. Subayang sendiri merupakan kawasan Suaka Margasatwa yang memiliki keanekaragaman dan keunikan jenis satwanya. Selain itu, di daerah ini terdapat tradisi budaya masyarakat lokal yang cukup menarik yaitu Semah Rantau dimana masyarakat Rimbang Baling memotong kerbau yang kemudian diambil bagian kepala, hati dan jantungnya. Hati dan jantung ini dibakar dan dibawa ziarah ke makam Datuk Poge yang bergelar Datuk Harimau, sedangkan kepala kerbau dilarung ke sungai bersama-sama oleh masyarakat menggunakan *piyau* atau disebut juga perahu. Disinilah, Dody melihat terdapat kearifan lokal masyarakat yang bagus jika dikemas sebagai pariwisata yang kemudian dibawanya ke WWF untuk dipresentasikan. Ide Festival Subayang ini mendapat dukungan penuh dari WWF dan dianggap suatu hal yang menarik.

Tujuan diadakannya Festival Subayang selain untuk melestarikan kearifan lokal adalah untuk menciptakan ekonomi baru di kawasan Subayang sendiri karena di kawasan ini belum ada perusahaan sebagai tempat masyarakat bekerja, mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani karet. Harapannya dengan adanya festival ini dapat memajukan perekonomian masyarakat Subayang melalui sektor pariwisata. Event Subayang Festival memiliki *tagline* “*Sound of Rimbang Baling*” yang artinya suara dari

Rimbang Baling. Maksud dari *tagline* ini adalah kawasan Rimbang Baling memiliki belasan desa yang masyarakatnya hidup serba keterbatasan, tidak ada listrik, jalan yang kurang memadai, sulitnya sinyal dan tidak memiliki pengakuan atas tanah mereka. Oleh sebab itu, permasalahan yang dialami oleh masyarakat ini harus disuarakan ke dunia luar sehingga nantinya dapat memajukan desa-desa yang ada di kawasan Rimbang Baling (Dodi, wawancara, 13 Desember 2021).

Festival Subayang diadakan di daerah Kampar tepatnya pada kawasan Suaka Margasatwa (SM) Bukit Rimbang, Bukit Baling, Kecamatan Kampar Kiri Hulu. Suaka Margasatwa Bukit Rimbang Baling dapat ditempuh melalui Desa Gema yang berjarak kurang lebih 100 km atau 2,5 jam dari Pekanbaru dan untuk masuk ke dalam kawasan ini peserta atau wisatawan harus menggunakan perahu yang masyarakat setempat menyebutnya *piyau*. Suaka Margasatwa Rimbang Baling memiliki pesona alam yang menakjubkan dengan beragam jenis flora dan fauna di dalamnya. Adapun jenis flora yang ada di kawasan Suaka Margasatwa Rimbang Baling antara lain: *syzygium spp* (kelat), semangkok, *palaquium sp* (balam), geronggang, anai-anai, akar gantung, *rubiaceae* (kopi-kopi), pakis, *rafflesia hasseltii* (raflesia merah putih) dan sebagainya. Sedangkan jenis fauna yang ada di kawasan ini antara lain kucing bulu, harimau sumatra, macan ahan, kijang, babi hutan, musang belang, musang kerah putih, musang galing, tenggalung malaya, tapir Asia dan sebagainya (Bbksda-riau.id).

Event Subayang Festival ini diadakan secara *hybrid*, dimana pada pembukaan acara dilaksanakan secara virtual (*live*) melalui akun *facebook* dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Selanjutnya, untuk beberapa rangkaian acara dilaksanakan secara *offline* di daerah Kampar Kiri Hulu. Wisatawan yang mengikuti acara ini sangat dibatasi, terhitung hanya 100 orang dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menuntut masyarakat melakukan pembatasan secara berkala (Alfiandri, wawancara, 6 Desember 2021).

Pada tahun 2020, Festival Subayang dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada 14-15 November. Adapun rangkaian kegiatan pada hari pertama, antara lain:

a. *Explore* destinasi wisata Batu Dinding

Wisatawan mengunjungi salah satu destinasi wisata yang ada di kawasan Kampar tepatnya di Desa Tanjung Belit, yaitu Air Terjun Batu Dinding. Air terjun ini menampilkan pesona yang khas alam hutan hujan tropis yang menakjubkan. Airnya mengalir di antara himpitan batu dan terdapat batuan-batuan kokoh yang membentuk dinding di sekitar lokasi menyebabkan air terjun ini disebut Air Terjun Batu Dinding.

b. Pemutaran film produksi WWF

Seluruh peserta menyaksikan film “Sungai Untuk Semua” yang dibuat oleh David Herman Jaya dari WWF Indonesia. Film ini bercerita terkait pentingnya sungai bagi penduduk desa dan keberadaan harimau Sumatra beserta habitatnya serta dibalut dengan kearifan lokal masyarakat Rimbang Baling. Film ini diproduksi sebagai media untuk menyadarkan masyarakat akan keterikatan harimau, hutan dan air serta film ini juga memperkenalkan *fresh-water* project di Rimbang Baling.

c. Atraksi kesenian dari masyarakat lokal dan pengisi acara

Atraksi kesenian yang ditampilkan antara lain tarian dari Rokan Hilir yang dibawakan oleh masyarakat setempat, penampilan *Farid Jonathan n Friends* yang menyanyikan lagu “Rimbang Baling” dan pertunjukan teater Kotau dari Komunitas Seni Rumah Sunting Pekanbaru dimana menceritakan tentang sejarah panjang kerajaan Gunung Sahilan.

Sedangkan, rangkaian kegiatan pada hari kedua, antara lain:

a. *Field Trip Rimbang Baling* menyusuri Sungai Subayang. *Field trip* menggunakan perahu ini dimulai dari Desa Gema menuju dermaga Desa Tanjung Beringin.

b. Prosesi Budaya Bukit Harimau: Semah Rantau

Semah Rantau merupakan tradisi tahunan yang sudah digelar ratusan tahun di kawasan Rimbang Baling. Tradisi ini dilakukan dengan memotong kerbau yang kemudian diambil bagian kepala, hati dan jantung. Hati dan jantung dibakar kemudian dihantarkan ke makam Datuk Page atau Datuk Harimau. Sedangkan bagian kepala kerbau, dilarung ke sungai menggunakan *piyau* atau perahu yang sudah dihias.

c. Makan Bajambau

Makan Bajambau merupakan tradisi makan bersama menggunakan dulang atau talam oleh warga Kabupaten Kampar. Tujuan adanya makan bajambau ini ialah untuk mempererat hubungan silaturahmi antar warga.

d. Panen Ikan di Lubuk Larangan

Pada rangkaian acara ini, peserta memanen ikan di kawasan Lubuk Larangan yang menjadi salah satu kearifan lokal masyarakat di kawasan Suaka Margasatwa Rimbang Baling. Peserta dapat menangkap berbagai jenis ikan seperti ikan tapa, belida, geso dan sebagainya. Kedalaman dari Lubuk Larangan ini kurang lebih 3 sampai 4 meter (Dodi, wawancara, 13 Desember 2021).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan penelitian di lapangan, kumpulan data-data dari hasil wawancara dan observasi serta peneliti akan menjabarkan analisis hasil temuan data berdasarkan teori-teori yang relevan. Hasil pemaparan yang telah dibuat oleh peneliti sudah dilakukan pemilihan data sesuai dengan kebutuhan peneliti. Data-data yang ditampilkan didukung dengan adanya kumpulan dokumentasi dan wawancara bersama narasumber dari pihak yang bersangkutan yang dapat memperkuat data yang ada. Berikut temuan data dan analisis pembahasan yang berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan” yang akan dipaparkan dengan rinci.

A. Temuan

Pada temuan ini akan dipaparkan data-data dari hasil pengamatan pada media yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan hasil wawancara mendalam bersama keempat narasumber yaitu:

1. Alfiandri S.ST, Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau
2. Dody Rasyid Amin, Penggagas/*founder* Subayang Festival
3. Agung Anandha, Mahasiswa dengan umur 22 tahun, Peserta Subayang Festival
4. Imam Aulia, Mahasiswa dengan umur 21 tahun, Peserta Subayang Festival

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian akan disajikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif agar data yang telah diperoleh dapat disederhanakan agar lebih mudah untuk dicerna atau dipahami.

1) **Aktivitas Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada Festival Subayang (Bauran Pemasaran)**

a. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada *event* Festival Subayang berbeda dengan festival-festival lainnya. Terdapat sebuah tradisi masyarakat lokal yang dikenal dengan Semah Rantau, tradisi ini sudah berlangsung secara turun-temurun dan menjadi tradisi yang sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Hal ini sesuai dengan penuturan Dody Rasyid Amin selaku penggagas *event* Festival Subayang:

“Rangkaian acara dari event ini intinya pada tradisi Semah Rantau. Dimana rangkaian acara Semah Rantau ini masyarakat Desa Tanjung Beringin memotong kerbau kemudian kepala kerbau dilarung ke sungai, hati dan jantungnya dibakar. Setelah dibakar, hati dan jantungnya dibawa ke makam Datuk Harimau. Tradisi ini merupakan ritual untuk membersihkan diri dari segala dosa yang dilakukan oleh warga desa Tanjung Beringin. Selain itu, ada kegiatan makan bersama atau masyarakat disini mengenalnya dengan Makan Bajambau. Lalu ada explore wisata Batu Dinding dan field trip Rimbang Baling” (Dody Rasyid Amin: 13 Desember 2021).

Selain Semah Rantau, Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan pihak penggagas juga menawarkan beberapa rangkaian acara menarik lainnya antara lain Makan Bajambau, pemutaran film produksi WWF, Panen Ikan di Lubuk Larangan, *explore* wisata Batu Dinding dan *field trip* Rimbang Baling.

“Nah untuk rangkaian acara pemutaran film, film yang kita putar berjudul Sungai Untuk Semua, mungkin Dhiya bisa lihat film itu di Youtube nya WWF Indonesia. Jadi, WWF ini punya program namanya film fresh water nah disinilah kami diajak untuk ikut serta dalam film ini mulai dari pemuda dan masyarakat Rimbang Baling. Untuk rangkaian acara Panen Ikan Lubuk Larangan itu dilaksanakan satu tahun sekali di Desa Tanjung Beringin” (Dody Rasyid Amin: 13 Desember 2021).

Dengan beragam rangkaian acara yang disajikan oleh pihak pelaksana diharapkan menimbulkan ketertarikan para wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan Festival Subayang.

b. **Price (Harga)**

Festival Subayang merupakan *event* yang dilaksanakan secara gratis. Peserta atau wisatawan dapat datang menyaksikan segala rangkaian acara tanpa dipungut biaya apapun dikarenakan *event* ini disponsori oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata, PWD, perusahaan di sekitar Subayang, NGO dan sebagainya, sesuai dengan penjelasan berikut:

“Di tahun 2020 itu gratis ya..... selain pemerintah event ini juga di sponsori oleh NGO, perusahaan di sekitar Subayang, pihak swasta dan adapula donatur-donatur pribadi” (Dody Rasyid Amin: 13 Desember 2021)

“Gratis, dimana event ini disupport sama PWD dan tidak ada dipungut bayaran. Memang dikarenakan kondisi pandemi mau tidak mau kita batasi pengunjungnya yang ingin berkunjung ke event tersebut. Sejauh ini sih seharusnya kita bisa free kan terus ya tapi setelah event ini berlangsung seperti yang saya sampaikan tadi pihak pengelola wisata sudah memiliki paket-paket wisata dimana paket wisata disini akan mendatangkan uang bagi masyarakat sekitarnya. Pariwisata itu yang seperti kita ketahui adalah multiple effect dimana memikirkan manfaat bagi masyarakat sekitarnya” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021”

c. **Place (Tempat)**

Festival Subayang dilaksanakan di Kawasan Suaka Margasatwa Rimbang Baling, Kecamatan Kampar Kiri Hulu, Kab. Kampar Provinsi Riau. Kawasan Rimbang Baling ini merupakan kawasan Suaka Margasatwa yang didalamnya terdapat 15 desa, di antaranya Desa Tanjung Beringin, Tanjung Belit, Gema, Desa Muara Bio dan sebagainya. Untuk lokasi pelaksanaan tiap rangkaian acara diselenggarakan di beberapa titik tempat, antara lain:

1. *Explore* wisata Air Terjun Batu Dinding, dilaksanakan di Desa Tanjung Belit
2. Pemutaran film produksi WWF dan atraksi kesenian masyarakat lokal, dilaksanakan di *Camping Ground* Pulau Gema



Gambar 3. 1 Atraksi Kesenian Masyarakat Lokal

(Sumber: Instagram *pariwisata.riau*)

3. *Field Trip Rimbang Baling*, dilaksanakan di Sungai Subayang



Gambar 3. 2 *Field Trip Rimbang Baling*

(Sumber: Instagram *pariwisata.riau*)

4. Semah Rantau, dilaksanakan di Desa Tanjung Beringin



Gambar 3. 3 Semah Rantau

(Sumber: Instagram *rickoriyanto22*)

5. Makan Bajambau, dilaksanakan di Lapangan Adat Desa Tanjung Beringin
6. Panen Ikan Lubuk Larangan, dilaksanakan di Desa Tanjung Beringin.



Gambar 3. 4 Panen Ikan di Lubuk Larangan

(Sumber: beritadaerah.co.id)

Dalam menentukan lokasi kegiatan acara, pihak penggagas memilih lokasi dengan mempertimbangkan *view* dari lokasi kegiatan. Sajian *view* yang indah diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengikuti Festival Subayang. Seperti yang diungkapkan Dody Rasyid Amin selaku penggagas/*founder* Subayang Festival:

“Kalau dikaitkan dengan tempat, tentunya kita memilih lokasi dengan view yang bagus ya, seperti yang kita ketahui saat ini wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata tentunya butuh pengakuan berupa foto, jadi memang kita memilih tempat yang memiliki view yang bagus. Secara keseluruhan event ini dilaksanakan di Kawasan Suaka Margasatwa Rimbang Baling dan untuk setiap rangkaian kegiatan itu berbeda-beda, seperti kegiatan pemutaran film dan pertunjukan seni itu dilaksanakan di Pulau Gema yang menjadi lokasi camping ground, sedangkan Semah Rantau dan Panen Ikan Lubuk Larangan diadakan di Desa Tanjung Beringin” (Dody Rasyid Amin: 13 Desember 2021).

d. People

Dalam sektor pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau merupakan salah satu lembaga yang berperan penting dalam pelaksanaan Festival Subayang. Dalam melaksanakan *event* yang berkaitan dengan pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau selalu melibatkan masyarakat, pihak swasta, akademis, media sebagai promosi dan beberapa komunitas terutama komunitas Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri sebagai penggagas *event* Subayang Festival. Hal ini disebut sebagai aspek-aspek pendukung pariwisata, seperti menurut Alfiandri S.ST:

“Kalau kita berbicara tentang tourism pastinya kita juga berbicara terkait aspek-aspek pendukung atau disebut pentahelic yang di dalamnya terdiri dari government, pihak swasta, akademis, komunitas dan satu lagi media. Mereka ini punya andil sesuai dengan porsinya masing-masing yaitu untuk membantu pelaksanaan event dan memviralkan event ataupun destinasi-destinasi di Kawasan Subayang itu sendiri. Dalam hal ini tentunya komunitas yang terlibat adalah Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri sebagai penggagas terbentuknya event dan pencinta Subayang. Sedangkan kita selaku pemerintah sendiri yang akan mensupport dan mendorong event dan destinasi tersebut berkembang... ” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

Sedangkan, kegiatan pemasaran Festival Subayang dikelola oleh internal Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui Bidang Pemasaran Pariwisata yang di dalamnya terdapat Seksi Promosi, Sarana Promosi dan Pengembangan Pasar sesuai dengan penjelasan terkait pihak penentu kebijakan di atas. Namun dalam pelaksanaannya, bidang pemasaran pariwisata turut melibatkan beberapa bidang/seksi yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Pokdarwis serta masyarakat di daerah Subayang sendiri. Sesuai dengan penuturan yang disampaikan oleh Alfiandri S.ST:

“Kalau kita (seksi promosi) itu berada di hilirnya ya, sementara pemasaran itu sebagai ujung tombaknya tetapi setiap bidang ataupun elemen yang ada memiliki keterkaitan. Seperti contoh di Subayang sendiri kita ada yang namanya Pokdarwis dimana mereka ini adalah masyarakat atau kelompok yang diberikan amanah dan punya kesadaran akan wisata yang cukup tinggi. Selain itu, bagaimana kita meng-create barang-barang atau produk-produk yang bisa diperjual belikan seperti handy craft dimana itu ada di Ekonomi Kreatif. Sementara Subayang sendiri sebagai destinasi atau kawasan yang harus dikembangkan itu ada di bidang destinasi wisata. Jadi semua kita memang saling keterkaitan, tidak hanya subayang tetapi semua event pasti ada keterkaitan dari satu bidang itu dengan bidang yang lainnya disini promosi sebagai hilirnya kita yang mempromosikan event ataupun destinasi tersebut.” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

e. Process

Untuk menjalankan aktivitas pariwisata di daerah Riau, Dinas Pariwisata Provinsi Riau membuat serangkaian kebijakan yang dijadikan sebagai pedoman kepariwisataan Provinsi Riau melalui dikeluarkannya *Renstra* (Rencana Strategis) Dinas Pariwisata Provinsi Riau 2019-2024 yang berlaku selama 5 tahun. Hal ini sesuai dengan pengamatan yang dilakukan penulis melalui akun *website* Dinas Pariwisata Provinsi Riau, dimana *Renstra* ini memuat terkait permasalahan isu

strategis pariwisata, tujuan, sasaran, strategi, arah kebijakan, rencana program dan kegiatan serta pendanaan.



Gambar 3. 5 E-book Renstra Dinas Pariwisata Provinsi Riau 2019-2024

Sumber: website pariwisata.riau.go.id

f. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Dalam pelaksanaan sebuah *event* dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai agar *event* yang diadakan dapat terlaksana dengan lancar dan para wisatawan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginannya. Dalam melaksanakan *event* Subayang Festival (*Sound of Rimbang Baling*), sarana dan prasarana tidak perlu dipersiapkan secara khusus sebab kawasan Rimbang Baling merupakan kawasan bentang alam yang diperlukan hanyalah pelestarian secara terus-menerus agar tetap terjaga keasriannya.

Berdasarkan pengamatan penulis, dalam pelaksanaan *event* Subayang Festival ini pihak pengggagas telah menyiapkan beberapa sarana penunjang acara yaitu berupa tenda-tenda pada area *camping ground* Pulau Gema yang digunakan para peserta untuk bermalam dan *rigging* sebagai pentas pertunjukan atraksi kesenian masyarakat lokal. *Rigging* sengaja dibuat pihak panitia cukup tinggi sehingga para peserta dapat melihat kemeriahan acara secara jelas melalui tenda bersama peserta lainnya.

Sedangkan, moda transportasi yang digunakan selama acara berlangsung adalah *piyau*, sejenis sampan yang dapat ditumpangi peserta menuju setiap *venue* acara. *Piyau* ini disediakan oleh pihak panitia yang difasilitasi oleh pihak *travel agent* “Subayang Holiday”. Kemudian, destinasi yang dijadikan sebagai *venue* dari salah satu rangkaian acara juga cukup memadai dimana sudah ada *track* dan petunjuk arahnya. Namun, untuk beberapa sarana wisata yang ada di Kawasan Subayang perlu dilakukan pembenahan mulai dari jalanan di sekitar lokasi yang kurang memadai serta tidak adanya pelabuhan atau dermaga wisata. Hal itu sesuai dengan penuturan Dody Rasyid Amin:

“Kalau kondisi fisiknya gak ada yang terlalu disiapkan ya. Karena itu memang bentang alam kan. Kalau mau berhenti di pulau, ya pulau itu memang sudah ada gitu, tinggal sandarkan perahu. Paling yang spesial tuh air terjun, dimana sudah ada tracknya, pegangannya sudah ada, penunjuk arahnya sudah ada. Jadi tidak ada yang perlu disiapkan terlalu khusus. Namun, untuk sarananya sekarang itu kita belum ada dermaga pariwisata jadi orang-orang yang datang itu masuk dari pintu-pintu yang tidak terkontrol. Selain itu, tidak ada dukungan semisal nya dibangun jalan yang bagus gitukan. Yang kita lihat jalan disini coba lah, dari Kampar nya sendiri masih lewat mobil-mobil berat yang tidak pada ukurannya.” (Dody Rasyid Amin, 13 Desember 2021).

Setelah melewati jalanan menuju lokasi acara, memang benar penuturan narasumber di atas bahwasanya perlu pembenahan dari segi transportasi berupa jalanan menuju lokasi acara. Penulis melihat masih ada jalanan yang berlubang dan adapula yang rusaknya cukup parah. Meskipun begitu, sarana lainnya sudah cukup bagus sehingga hanya perlu pemeliharaan yang baik oleh pihak masyarakat lokal maupun pengelola kawasan wisata Rimbang Baling.

g. Promotion

1. POSE

Dalam mempromosikan *event* pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki sebuah prosedur yang disebut dengan POSE, sesuai dengan penuturan yang disampaikan oleh Alfiandri S.ST:

“Nah apa yang kita gunakan itu untuk mempromosikan event-event itu? Kita ada namanya POSE (Paid media, Owned Media dan satu lagi Endorser). Paid media ini yang pasti kita menggunakan media-media berbayar. Kita ada namanya pre-event dulu dimana sebelum event itu berlangsung kita halo halo kan ke beberapa media cetak ataupun online. Yang mana media-media

tersebut ada rate nya. Kemudian owned media adalah media yang kita punya sendiri. Media yang kita punya adalah bulletin setinggi, selasar dan kemudian social media. Social media yang kita gunakan adalah facebook, Instagram ataupun youtube. Sedangkan, untuk endorser kita dulu pernah gunakan Wulan Guritno di tahun 2019. Kalau dhiya pernah googling atau searching dia pernah datang ke subayang yang waktu itu dari WWF. Waktu itu WWF yang mensupport endorser nya di Festival Subayang itu” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

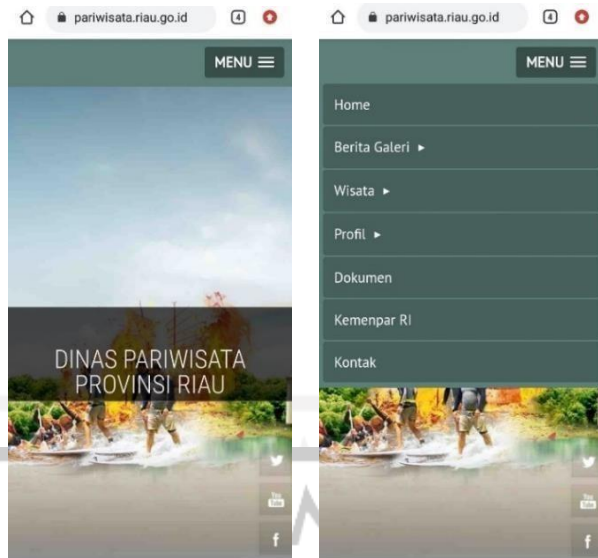
Berdasarkan penuturan di atas, POSE menjadi prosedur promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam meningkatkan sektor kepariwisataan. POSE ini turut digunakan dalam memasarkan Festival Subayang kepada wisatawan. POSE terdiri atas:

Pertama, ***paid media***. Dalam memasarkan Festival Subayang, Dinas Pariwisata menggunakan beberapa media online berbayar yang tugasnya untuk memberitakan *event* baik sebelum berlangsungnya acara maupun sesudahnya. Biasanya media-media *online* ini akan memuat informasi terkait kegiatan acara dalam bentuk artikel.

Kedua, ***owned media***. Dinas Pariwisata Provinsi Riau turut menggunakan media internal untuk mempromosikan wisatanya diantaranya dalam bentuk:

1. Website

Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki *website* resmi yaitu pariwisata.riau.go.id. Website yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Riau ini cukup aktif dalam memberitakan terkait kegiatan kepariwisataan yang di Provinsi Riau. Website kepemilikan Dinas Pariwisata Provinsi Riau menyajikan informasi terbaru atau *up to date* mengenai aktivitas pariwisata yang dilakukan. Pada tampilan *website*, terdapat beberapa menu yang disajikan mulai dari berita galeri (berita, iven, galeri foto, galeri video), wisata yang ada di daerah Riau, profil (sambutan, struktur, visi-misi, tugas dan fungsi), dokumen publik, *website* Kemenpar RI dan kontak.



Gambar 3. 6 Tampilan Website Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Sumber: pariwisata.riau.go.id

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis, aktivitas pemasaran Subayang Festival juga dilakukan pada *website*. Dinas Pariwisata menyajikan informasi terkait *event* Festival Subayang melalui artikel yang didalamnya memuat tanggal, lokasi dan kemeriahan rangkaian acara disertai dengan *link* video pasca *event* di *youtube* PARIWISATA RIAU. Artikel ini diunggah pada tanggal 1 November 2021, pukul 11:31 WIB dan telah dibaca sebanyak 108 orang.



Gambar 3. 7 Publikasi Festival Subayang Melalui Website

Sumber: pariwisata.riau.go.id

2. Aplikasi Berbasis Android

Selain *website*, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga memiliki dua aplikasi berbasis android yang memuat produk-produk pariwisata yang ada di Riau. Aplikasi-aplikasi tersebut bernama JEMARI (*Jendela Event Pariwisata Riau*) dan Dewi Riau (*Portal Destinasi Riau*). Kedua aplikasi memuat berbagai informasi terkait destinasi wisata, *event*, hotel, penginapan atau *homestay*, ekraf, tempat ibadah, desa wisata, cinderamata dan gerai oleh-oleh serta *restaurant* untuk para wisatawan berburu kuliner khas yang ada di daerah tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, informasi terkait produk pariwisata yang dimuat pada aplikasi ini cukup *detail* dimana disertai maps untuk menuju lokasi destinasi, hotel, desa wisata, gerai oleh-oleh dan tempat ibadah. Begitu pula *event*, dicantumkan lokasi dan tanggal *event* berlangsung. Namun, pada tanggal *event* Festival Subayang yang dicantumkan pada aplikasi tidak sesuai dengan tanggal *event* yang sebenarnya dilaksanakan sehingga menimbulkan kekeliruan oleh para pengguna yang hendak mengikuti *event* ini.



Gambar 3. 8 Aplikasi Dewi Riau dan Jemari

Sumber: Dok. Penulis

3. Majalah Pariwisata

Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki dua majalah yang disebut dengan SETANGGI REBORN dan SELASAR. Majalah ini menyajikan reportase kegiatan pariwisata yang ada di daerah Riau salah satunya konten berupa foto dan narasi kegiatan *event* Subayang Festival. Majalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau ini biasanya diletakkan di Bandara SSQ II Pekanbaru dengan tujuan agar wisatawan yang baru datang ke Riau dapat melihat produk pariwisata melalui majalah tersebut.



Gambar 3. 9 Majalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau-Setanggi Reborn

Sumber: Dok. Penulis



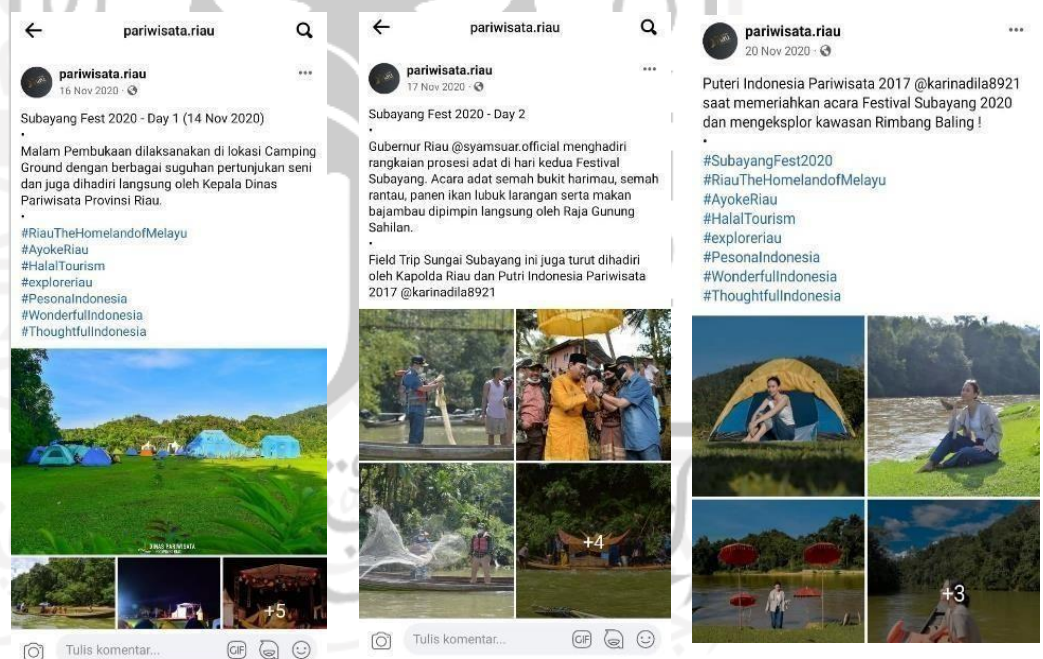
Gambar 3. 10 Konten Festival Subayang di Majalah Setanggi

Sumber: Dok. Penulis

Ketiga, *social media*. Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki 3 media sosial yang digunakan dalam mempromosikan Festival Subayang. Media sosial yang digunakan antara lain:

a) Facebook

Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan media sosial *facebook* sebagai ajang promosi Festival Subayang. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan fitur unggahan (*posting*) berupa *teaser* Subayang Festival 2020 dan foto-foto kegiatan acara. Dalam mengunggah konten tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Riau tidak lupa menyematkan *hashtag* untuk memudahkan pencarian oleh para pengguna media. *Hashtag* yang digunakan antara lain ##SubayangFest2020, #RiauTheHomelandofMelayu, #AyokeRiau, #PesonaIndonesesia, #exploreriau, #HalalTourism, #WonderfulIndonesia dan #ThoughtfulIndonesia. Berikut kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada Festival Subayang.



Gambar 3. 11 Postingan Facebook Subayang Festival

Sumber: Facebook pariwisata.riau

b) Youtube

Platform lainnya yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Riau adalah *youtube*. Berdasarkan

observasi penulis, akun PARIWISATA RIAU ini menyajikan konten terkait kegiatan kepariwisataan yang dilakukan mulai dari *event*, vlog tentang “trip ke daerah-daerah wisata Riau” yang dibawakan oleh KOL, kalender pariwisata, film pendek maupun festival salah satunya Festival Subayang. Dalam mempromosikan Festival Subayang, Dinas Pariwisata Provinsi Riau membuat video yang menampilkan cuplikan kemeriahan festival. Pada video *youtube* tersebut dicantumkan pula *caption* terkait rangkaian acara dan penjelasan lokasi, waktu serta mekanisme *event* yang dilaksanakan. Video ini dipublikasikan setelah acara berlangsung dan sudah ditonton sebanyak 339 kali pada bulan Januari 2022.



Gambar 3. 12 Publikasi Festival Subayang di Youtube

Sumber: Akun Youtube PARIWISATA RIAU

c) Instagram

Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan segala hal yang berkaitan dengan pariwisata daerah Riau. Dinas Pariwisata Provinsi Riau sendiri memiliki akun resmi *instagram* dengan *username* @pariwisata.riau. Awalnya akun Dinas Pariwisata Provinsi Riau ini hanya digunakan sebagai media untuk menampilkan foto-foto terkait objek wisata yang ada di daerah Riau, namun seiring berjalannya waktu banyak masyarakat yang tertarik akan isi konten dari akun

@pariwisata.riau yang dibuktikan dengan jumlah pengikut per 28 Januari 2022 sebanyak 15.400 dengan 447 unggahan.

Pada 30 November 2021, akun *instagram* milik Dinas Pariwisata Provinsi Riau (pariwisata.riau) memenangkan ajang API Award melalui kategori promosi pariwisata digital terbaik 2021, tentunya hal ini menjadi suatu hal yang dibanggakan oleh pariwisata Riau terutama bidang pemasaran pariwisata.

Media sosial @pariwisata.riau ini turut dipakai dalam mempromosikan salah satu *event* unggulan yang ada di Provinsi Riau, yaitu Festival Subayang. Implementasi aktivitas promosi yang dilakukan adalah dengan pemanfaatan fitur unggahan dan *instastory* yang disediakan oleh media sosial *instagram*. Selain itu, *instagram* juga dijadikan sebagai tempat yang digunakan Dinas Pariwisata untuk melakukan *live streaming*, akibat adanya pembatasan jumlah peserta di tengah pandemi. Sehingga bagi wisatawan atau peserta yang tidak dapat hadir turut merasakan *euforia* kemeriahan acara walaupun hanya berbekal *gadget* dan koneksi internet.



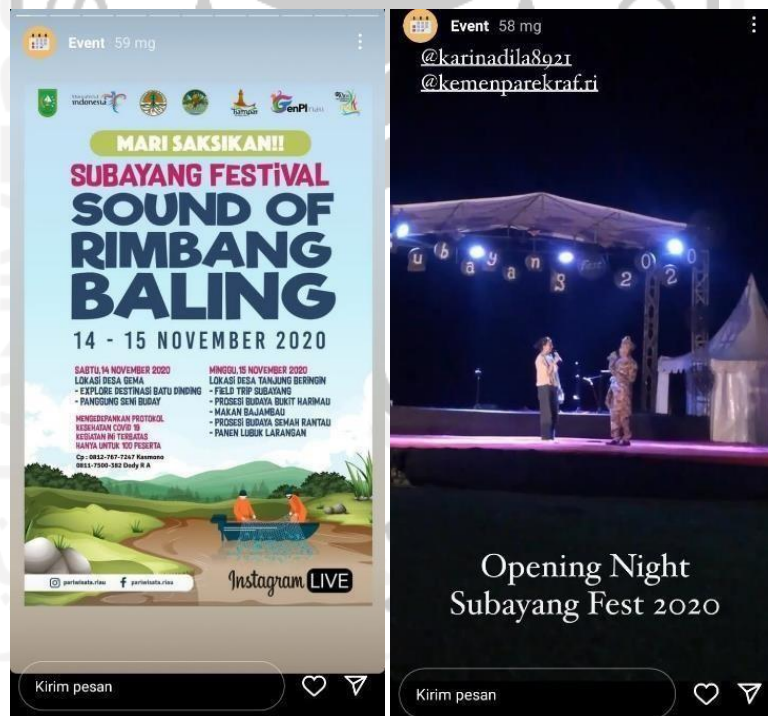
Gambar 3. 13 Tampilan Akun *Instagram* Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Sumber: *Instagram* @pariwisata.riau



Gambar 3. 14 Postingan Subayang Festival

Sumber: *Instagram pariwisata.riau*



Gambar 3. 15 Instastory

Sumber: *Instagram pariwisata.riau*

Dalam mempromosikan kegiatan acara melalui beberapa fitur yang disajikan oleh *instagram*, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga memanfaatkan penggunaan

tagar sebagai bentuk usaha aktivitas promosi yang optimal. *Tagar* yang sering dicantumkan oleh pihak promosi pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada unggahan terkait Festival Subayang antara lain #SubayangFest2020, #RiauTheHomelandofMelayu, #AyokeRiau, #PesonaIndonesesia, #exploreriau, #HalalTourism, #WonderfulIndonesia dan #ThoughtfulIndonesia.

Berdasarkan penuturan dari narasumber, di antara *facebook*, *instagram* dan *youtube* yang memberi impresi cukup besar terhadap ketertarikan wisatawan untuk berkunjung adalah *instagram*, dijelaskan:

“Kalau lihat dari trending nya saat ini memang kebanyakan orang lebih ke Instagram. Karena fitur dari Instagram ini sudah banyak seperti ada reels dan malah sekarang ada tiktok. Tiktok rupanya media promosi yang cukup bagus juga loh karena tiktok penggemarnya banyak dan tidak menutup kemungkinan Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga akan mengarah kesana. Mungkin kalau untuk saat ini memang fokusnya di Instagram” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

Hal ini disebabkan selain karena fitur yang dimiliki oleh *instagram* cukup beragam yang membuat Dinas Pariwisata Provinsi Riau lebih mudah dalam melakukan aktivitas promosi, *instagram* menjadi salah satu media sosial terpopuler dan memiliki jumlah pengguna yang cukup besar. Hal itu selaras dengan data yang dihimpun oleh *Hootsuite (We are Social)* yang mengemukakan bahwasanya jumlah pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 85 juta jiwa pada tahun 2021. Sehingga, kegiatan promosi melalui media sosial ini perlu ditingkatkan secara terus-menerus agar para wisatawan semakin tertarik untuk mengikuti Festival Subayang.

Keempat, *endorser*. *Endorser* merupakan seorang figur atau tokoh yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk dari brand atau perusahaan, figur yang dimaksud seperti selebriti atau artis, *selebgram* dan *influencer*. Alfiandri S.ST menjelaskan:

“Jadi, di dalam strategi promosi itu kita ada namanya endorser seperti yang saya bilang tadi melalui POSE. Dimana endorser disini kita lakukan dengan mencari figur dari influencer Instagram yang memang mempunyai followers yang banyak dan mereka juga harus punya passion mengenai tourism (pariwisata). Kenapa Mba Karina yang kita pilih? Karena dia merupakan Putri Pariwisata Indonesia 2017 yang secara physically dia cantik, smart dan sanse tentang wisata juga ada. Terbukti ketika Mba Karina berkunjung ke Subayang, dhiya bisa bayangkan kita tidak punya hotel yang representatif ya, hanya wisma tapi Mba Karina ga ngeluh dengan kondisi itu, yang terpenting bagi dia kamarnya bersih, ada air bersihnya itu saja sudah cukup bagi dia.

Mba Karina itu orangnya easygoing dia ga masalah dengan apapun, berpanas panas menelusuri sungai dia ga masalah dia malah menikmati. Artinya kita ga salah pilih figure yang memang ternyata mencintai pariwisata dan soul dia adalah pariwisata.” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

Berdasarkan penuturan narasumber di atas, *endorser* yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada Festival Subayang yaitu Karina Nadila. Sosok Karina Nadila merupakan seorang presenter, selebriti serta *influencer* nasional. Selain itu, beliau merupakan Putri Pariwisata Indonesia 2017 yang tentunya memiliki *passion* dan sangat cinta dengan dunia pariwisata. Sebagai Putri Pariwisata tentunya ia memiliki pengetahuan yang cukup luas terkait dengan pariwisata. Hal itulah yang menjadi alasan Dinas Pariwisata Provinsi Riau memilihnya sebagai *endorser* atau *key opinion leader*. Karina Nadila selaku *key opinion leader* dalam mempromosikan Subayang Festival, turut mendokumentasikan kegiatan Subayang Festival melalui dua unggahan di akun media sosial *instagram*. Unggahan pertama berhasil memperoleh *likes* sebanyak 5.543 dan pada unggahan kedua memperoleh jumlah *likes* sebanyak 4.664. Dalam praktik promosinya, Karina Nadila selaku *endorser* juga memanfaatkan penggunaan *tagar* berupa #Subayangfest2020 yang tujuannya untuk memperkenalkan Festival Subayang kepada para pengikutnya. Selain itu, beliau juga menuliskan *caption* berupa cerita pengalamannya ketika mengikuti Festival Subayang, disini terlihat jelas beliau mengajak para *followers* nya untuk mengikuti Subayang Fest pada tahun berikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 3. 16 Postingan *Instagram* KOL

Sumber: @karinanadila8921

Selain *influencer* nasional, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga menghadirkan *influencer* lokal untuk memeriahkan acara sesuai dengan penuturan Alfiandri S.ST yang menjelaskan:

“Selain Karina Nadila, kita juga hadirkan Megi Irawan yang merupakan selebgram lokal yang memiliki followers lumayan banyak. Dimana Mba Karina sebagai selebgram nasionalnya sedangkan Megi sebagai selebgram lokal” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

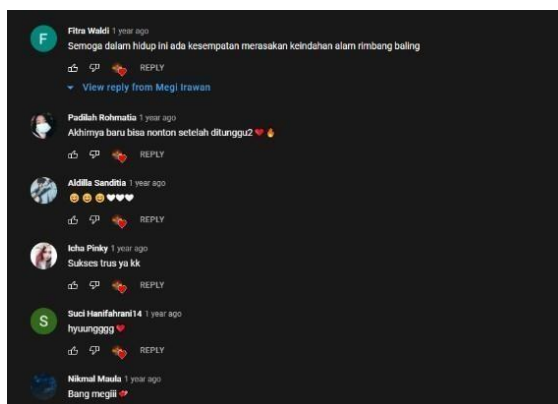
Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, Megi Irawan merupakan seorang *content creator* komedi yang berasal dari Pekanbaru, Riau. Saat ini ia aktif membagikan konten-konten komedi di akun instagram dan *platform youtube* miliknya. Selain konten komedi, ia juga membagikan video *vlog* kesehariannya. Megi Irawan terbilang cukup eksis di media sosial, terhitung pada 9 Februari 2022 jumlah pengikutnya di *instagram* sudah mencapai 602K dan *subscriber* di *youtube* sebanyak 159K. Sebagai *endorser* pada *event* Subayang Festival, Megi Irawan turut mendokumentasikan rangkaian acara melalui *vlog* yang diunggah di akun *youtube* dan *instagram* miliknya sebagai bentuk praktik promosi yang dilakukan.



Gambar 3. 17 Vlog Subayang Festival

Sumber: Youtube dan Instagram Megi Irawan

Unggahan pada akun *youtube* tersebut berhasil mendapatkan *views* sebanyak 4.267 dan *likes* sebanyak 147 per tanggal 9 Februari 2022. Sedangkan unggahan di akun *instagram*, video *vlog* tersebut memperoleh jumlah *likes* 3.362 dan *views* sebanyak 52.814. Video yang diunggah oleh Megi Irawan melalui dua akun sosial media miliknya mendapatkan respon yang positif dari para pengikutnya, hal itu dapat dilihat dari komentar yang dikirimkan diantaranya:



Gambar 3. 18 Respon positif Subayang Festival

Sumber: Akun Youtube Megi Irawan

Dalam menerapkan POSE, terdapat pula istilah POP yang digunakan. POP merupakan singkatan dari *pre event*, *on event* dan *posted event*. POP menjadi pedoman dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau, hal ini sesuai dengan penjelasan Alfiandri S.ST:

"..... Nah, bagaimana penerapannya? Dalam penerapannya itu dikenal istilah POP. Jadi sebelum event itu berlangsung kita harus sudah posting eventnya apakah di media sosialnya atau media cetaknya. Ini disebut sebagai pre-event. Kemudian on event, maksud dari on event ini kita beritakan apa-apa saja kegiatan yang dilaksanakan selama event itu berlangsung mulai dari ada berapa pesertanya apa saja aktivitas yang dilakukan disana. Terakhir, posted event dimana setelah event itu berakhir kita akan melakukan review. Kegiatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan strategi yang telah dilakukan sehingga nantinya kita dapat melakukan perbaikan strategi untuk kedepannya. Itulah yang disebut dengan POP (pre-event, on-event dan posted-event dimana ketiga hal tersebut juga menjadi bagian dari promosi tadi." (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

Pada *pre-event*, berdasarkan temuan dan pengamatan yang dilakukan penulis Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan promosi *event* menggunakan media promosi digital. Media promosi yang digunakan pada *pre event* antara lain media elektronik berbayar, media sosial mulai dari *instagram* dan grup *whatsapp* serta pemasangan baliho di beberapa titik tempat. Kemudian *on event* pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan promosi melalui publikasi di media sosial *instagram* melalui fitur *insta story*. Selain itu bagi wisatawan yang tidak dapat mengikuti kegiatan acara yang disebabkan adanya pembatasan peserta akibat pandemi, Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan siaran langsung (*live*) melalui

laman Facebook dan *instagram* agar wisatawan yang tidak dapat hadir turut merasakan *euforia* kegiatan acara. Pada *posted event*, Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan promosi melalui unggahan berupa foto-foto setelah kegiatan acara di media sosial mulai dari *facebook* dan *instagram*. Kemudian, pihak promosi pariwisata membuat sebuah video yang diunggah melalui akun *youtube* dan *instagram* milik Dinas Pariwisata. Konten-konten promosi ini memiliki jadwal/*timeline* yang sudah ditentukan oleh pihak promosi untuk diunggah ke media-media tersebut, sesuai dengan penuturan Alfiandri S.ST yang menyampaikan:

“Harusnya sih seminim-minimnya 14 hari kita sudah harus posting malah kalau satu bulan lebih bagus lagi, misalnya kita sudah pasang baliho nya, sudah posting di media sosial seperti itu” (Alfiandri S.ST: 6 November 2021).

Setelah semua aktivitas promosi dilakukan, pihak promosi pariwisata akan melakukan evaluasi mulai dari mengidentifikasi kelemahan aktivitas promosi yang telah dilakukan dilanjutkan dengan menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan kedepannya.

2. Advertising

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada Festival Subayang dalam menarik kunjungan wisatawan adalah dengan pemanfaatan media *online* berbayar. Dalam praktiknya, Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah melakukan kerja sama dengan beberapa media nasional maupun media lokal untuk mempromosikan wisatanya. Tercatat pada 6 Desember 2021, Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah bekerjasama dengan 6 media nasional dan 10 media lokal, di antaranya:

Media Nasional

1. Detik.com
2. Oke Zone
3. Merdeka
4. Antara.com
5. Tribun Travel
6. Kompas.com

Media Lokal

1. Haluan Riau
2. Cakaplah.com
3. Go Riau.com
4. Tribun News
5. Riau Pos
6. Riau Terkini
7. Koran Riau.com
8. Berbahas
9. Pekanbaru Pos
10. Potret24

Praktik promosi yang dilakukan oleh media-media tersebut biasanya dilakukan melalui penulisan artikel yang berisikan kegiatan acara baik sebelum berlangsungnya *event* maupun sesudahnya, hal tersebut sesuai dengan penuturan Alfiandri S.ST:

“.....yang pasti kita juga menggunakan media-media berbayar. Sebelum event berlangsung biasanya kita halo halo kan event ini ke beberapa media online, sesudah event juga nantinya akan diberitakan”
(Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).



Gambar 3. 19 Iklan Media Elektronik Berbayar Tribun dan Riau Pos

Sumber: pekanbaru.tribunnews.com & riaupos.co



Gambar 3. 20 Iklan Media Elektronik Berbayar Cakaplah dan Antara

Sumber: cakaplah.com & riau.antaranews.com

Selain media *online* berbayar, bentuk periklanan lainnya juga dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui pemanfaatan baliho dan media cetak. Untuk media cetak, Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan promosi Festival Subayang melalui majalah yang dimilikinya yaitu SETANGGI REBORN dan SELASAR, sedangkan untuk pemasangan baliho, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga dibantu oleh pihak Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri sebagai penggagas *event* dimana untuk pemasangan baliho di sekitar *venue* atau lokasi acara yaitu di daerah Kampar dilakukan oleh pihak mereka, sedangkan di daerah Ibukota Pekanbaru Riau dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sesuai penuturan Dody Rasyid Amin berikut.

“.....Jadi kita selaku penggagas dan pelaksana acara memasang baliho-baliho di sekitar daerah Kampar. Nah untuk di Ibukota Riau yaitu Pekanbaru, itu pemasangannya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....” (Dody Rasyid Amin: 13 Desember 2021).

3. *Personal Selling*

Penjualan personal biasanya dilakukan secara langsung dimana para penjual menawarkan produk kepada konsumen/pembeli. Pada kondisi pandemi saat ini, Dinas Pariwisata Provinsi Riau hanya melakukan aktivitas pemasaran dengan mengandalkan media promosi digital berupa media sosial dan jaringan jika dibandingkan dengan situasi normal biasanya tentunya aktivitas pemasaran yang dilakukan saat ini sangatlah terbatas. Biasanya, di situasi normal Dinas Pariwisata Provinsi Riau turut melakukan kegiatan pemasaran melalui *both-both*, expo dan pameran. Hal tersebut dijelaskan Alfiandri S.ST sebagai berikut:

“.....Event Subayang ini termasuk ke dalam salah satu top event nya Kabupaten Kampar. Nah sebelum pandemi, semua event dari tiap daerah kita bawa ke pameran dan expo untuk dipromosikan. Nah dikarenakan masa pandemi kita sudah life changes, kita ubah bentuk promosi tersebut menjadi promosi digital. Nah promosi digital kita apa? Pastinya postingan tentang Subayang apakah itu video-video nya, segala macam perangkatnya sudah kita bantu melalui media promosi” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

Kegiatan penjualan personal Festival Subayang juga dibantu oleh pihak Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri selaku komunitas yang menggagas terbentuknya Festival Subayang. Kegiatan penjualan personal ini dilakukan pada saat menghadiri *event* pariwisata daerah lain dan pada saat *Car Free Day*, sesuai dengan penuturan Dody Rasyid Amin:

“..... Waktu itu saya ikut Festival Payung di Borobudur. Biasanya kita promosi disana baik Subayang Festivalnya maupun destinasi-destinasi yang ada di Subayang. Tentunya ini kita lakukan agar festival semakin dikenal oleh daerah lain” (Dody Rasyid Amin, 13 Desember 2021).

“.....Nah sebelum pandemi, tiap weekend biasanya kita lakukan promosi pada saat Car Free Day. Jadi, teman-teman dari Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri yang gak sibuk biasanya hari Jum'at itu ke Pekanbaru. Mereka bagiin brosur yang isinya destinasi yang ada di Subayang ke orang-orang yang lagi jogging atau jalan santai disana sekaligus ngajak mereka buat ikutan Festival Subayang sih..... ” (Dody Rasyid Amin: 13 Desember 2021).

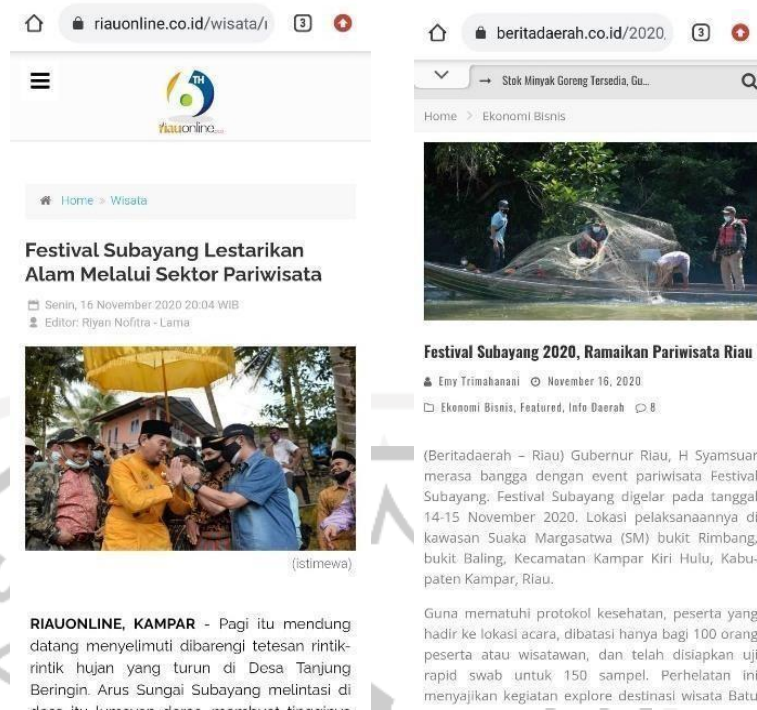
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam aktivitas di dunia pemasaran, terdapat peran seorang Public Relations atau humas yang membantu proses tersebut mulai dari kegiatan perencanaan, melakukan hubungan dengan lembaga-lembaga lain, membuat program pariwisata dan sebagainya. Dalam praktik pemasaran, Dinas Pariwisata Provinsi Riau tidak memiliki istilah Public Relations atau humas secara khusus, sesuai penjelasan Alfiandri S.ST:

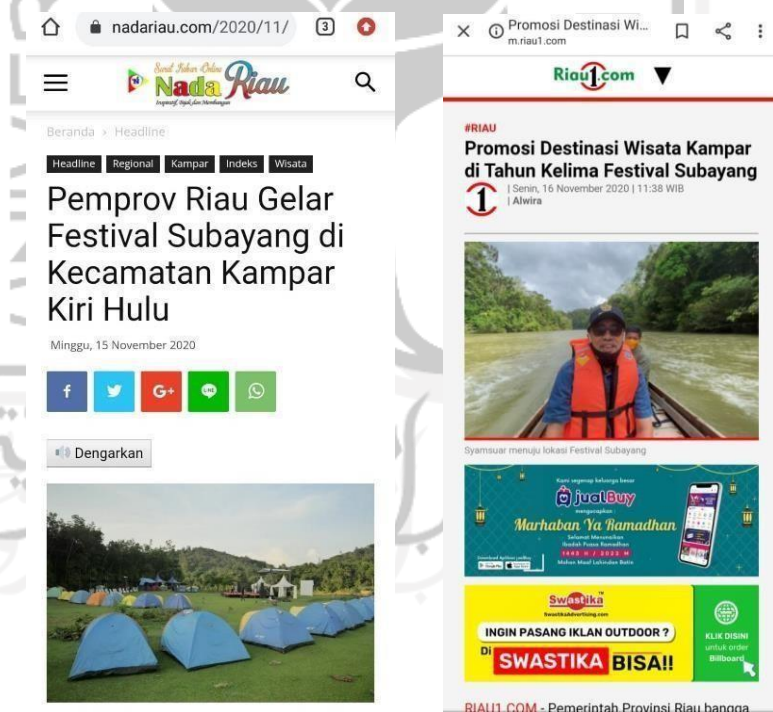
“Kita punya CBC, kita punya admin. Kalau CBC itu kita punya timnya ada tim narasi, tim fotografernya, videografernya dan itulah Instagram dan youtube hasil dari kerjaan CBC. Secara spesifik, PR nya sendiri itu tidak ada namun hal tersebut kita alihkan ke CBC melalui teamwork nya” (Alfiandri, S.ST: 6 Desember 2021).

Walaupun tidak memiliki istilah PR secara khusus, Dinas Pariwisata Provinsi Riau tetap menjalankan kegiatan kehumasan mulai dari kegiatan publisitas dan melakukan hubungan baik dengan komunitas ataupun *stakeholders*. Peran PR ini digantikan oleh tim CBC. CBC merupakan singkatan dari Cerita Baru Center, dimana tim inilah yang membantu Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam memproduksi konten promosi wisata di daerah Riau salah satunya pada Festival Subayang. Di dalam tim CBC terdapat admin media sosial, *photographer*, tim narasi, *videographer*, penulis artikel dan sebagainya. Dalam mempromosikan Subayang Festival, Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan publisitas pada media-media internal yang dimilikinya, seperti pembuatan artikel yang dimuat pada *website*, video dokumentasi kegiatan acara dan dokumentasi berbentuk foto yang diunggah pada media sosial kepemilikan Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Publisitas terkait *event* Festival Subayang juga turut dilakukan oleh beberapa media online melalui penulisan artikel diantaranya riauonline.co.id, beritadaerah.co.id, nadariau.com dan riau1.com. Artikel yang dimuat pada media-media *online* tersebut berisikan terkait lokasi, waktu *event* berlangsung dan rangkaian acara. Selain itu, juga dijelaskan mekanisme penyelenggaraan *event* di tengah pandemi covid-19 dimana panitia penyelenggara dan pengelola kawasan pariwisata alam telah menyiapkan protokol kesehatan secara ketat dan gencar menyosialisasikan program Kemenparekraf CHSE seperti urgensi mencuci tangan dengan sabun dan sebagainya.



Gambar 3. 21 Publisitas pada Media riauonline.co.id dan beritadaerah.co.id
(Sumber: Website beritadaerah.co.id dan riauonline.co.id)



Gambar 3. 22 Publisitas pada Media nadariau.com dan riau1.com
(Sumber: Website nadariau.com dan riau1.com)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Festival Subayang turut melakukan kegiatan pemasaran langsung atau dikenal dengan *direct marketing*. Kegiatan tersebut dilakukan melalui penggunaan media sosial, sesuai dengan penuturan Alfiandri S.ST berikut.

“Kalau pemasaran langsung biasanya kita lewat media sosial kaya *instagram, facebook*. Nah selain itu event juga kita info kan lewat grup *whatsapp* dan biasanya kita dapat respon langsung, ada yang nanya tentang mekanisme pendaftarannya gimana, siapa aja pengisi acara gitu sih paling” (Alfiandri S.ST: 6 Desember 2021).

Selain itu, penulis juga mengamati bahwasanya pihak pemasaran pariwisata turut mencantumkan nomor *whatsapp, telegram* dan *email* pada *website* kepemilikan Dinas Pariwisata Provinsi Riau sehingga jika ada pengunjung ingin bertanya terkait pariwisata yang ada di Riau, pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau dapat merespons secara langsung dan memberi penjelasan.

B. Pembahasan

Sebelumnya dibahas mengenai temuan-temuan yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara bersama beberapa narasumber. Selanjutnya, peneliti akan membahas dan menguraikan hasil temuan tersebut berdasarkan kerangka pikir dan teori-teori yang relevan.

1) Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang di Masa Pandemi

Festival Subayang merupakan *event* tahunan yang diadakan untuk melestarikan kearifan lokal. Selain untuk melestarikan kearifan lokal, *event* pariwisata ini diharapkan dapat memajukan perekonomian masyarakat Rimbang Baling melalui potensi wisata yang ada di daerahnya. Pada tahun 2020, penyelenggaraan Festival Subayang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang membatasi kontak fisik masyarakat sehingga pihak pelaksana acara harus mengemas *event* ini dengan sistem *hybrid* dimana wisatawan yang mengikuti *event* secara langsung sangat dibatasi sebanyak 100 orang dan bagi wisatawan yang tidak berkesempatan hadir secara langsung dapat menyaksikan kemeriahan acara secara virtual melalui tayangan *live streaming* di laman *facebook* dan *instagram* milik Dinas

Pariwisata Provinsi Riau. Dalam pelaksanaan *event*, pihak penyelenggara acara juga menerapkan protokol kesehatan secara ketat, dimana peserta yang hendak mengikuti *event* Subayang Festival harus melakukan *swab* antigen yang sudah disiapkan oleh pihak pelaksana acara di Puskesmas Kampar Kiri Hulu. Selain itu, pihak pelaksana telah menerapkan program CHSE (*cleanliness, health, safety, environment sustainability*) yang dibuat oleh Kemenparekraf. Melalui program ini pihak pelaksana sudah menyediakan tempat untuk mencuci tangan, menyediakan tempat sampah, menyosialisasikan kepada wisatawan/peserta untuk selalu mencuci tangan dengan sabun/*hand sanitizer* dan sebagainya.

Tidak hanya dari segi penyelenggaraan *event* saja yang terbatas, tetapi juga dari segi promosi. Saat ini, aktivitas promosi menjadi hal yang sangat penting dan dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan rencana pemasaran yang bersifat persuasif kepada sasaran. Sebelum aktivitas promosi dilakukan, perlu adanya upaya yang dilakukan oleh pihak pemasar untuk mengamati pesan, sasaran, dampak, waktu dan media yang akan dipakai. Hal ini dikemukakan oleh Supranto dan Nanda Limakrisna pada tahun 2011, yang menyebutkan bahwasanya “*aktivitas promosi dilakukan akan menciptakan strategi komunikasi pemasaran efektif apabila menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut di antaranya: pesan apa yang ingin disampaikan? dengan siapa kita akan berkomunikasi?, kapan kita harus berkomunikasi?, apa saja instrumen media yang digunakan untuk meraih konsumen dari sasaran pasar? Serta dampak apa yang diharapkan dari komunikasi yang kita tujukan kepada konsumen?.*”

Dalam konteks aktivitas pemasaran Festival Subayang, Dinas Pariwisata Provinsi Riau selaku pihak pemasar turut melakukan upaya yang telah disebutkan di atas. Upaya pertama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau adalah dengan menetapkan pesan yang hendak disampaikan kepada sasaran. Cangara (2013) menuturkan bahwasanya pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh pengirim (*komunikator*) kepada penerima (*komunikan*) yang biasanya dilakukan secara tatap muka ataupun melalui saluran komunikasi. Dalam aktivitas pemasaran Festival Subayang, pesan yang hendak disampaikan Dinas Pariwisata Provinsi Riau adalah terkait pelaksanaan event Subayang Festival mulai dari tanggal, tempat pelaksanaan kegiatan dan sebagainya. Pesan ini dikemas melalui pemanfaatan instrumen media kepemilikan Dinas Pariwisata Provinsi Riau serta media promosi lainnya.

Selanjutnya, upaya kedua yang dilakukan adalah dengan menentukan sasaran dari pesan yang disampaikan. Sasaran atau segmentasi merupakan teknik

mengidentifikasi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu yang memiliki variabel-variabel seperti demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan) dan geografis (daerah/wilayah). Pada *event* Festival Subayang, Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengelompokkan penerima pesan secara geografis lebih kepada wisatawan lokal yang memiliki minat lebih ke alam dan petualang, karena Provinsi Riau merupakan wilayah yang memiliki potensi wisata yang mengarah pada petualangan dan alam, seperti wisatawan dapat berpetualang menyusuri Sungai Subayang, *surfing* di Bono, dan wisata alam Puncak Suligi di Rohul. Sedangkan, untuk variabel demografis tidak dikelompokkan secara khusus bebas dari kalangan ekonomi bawah, menengah ataupun kalangan ekonomi atas.

Upaya selanjutnya yang dilakukan adalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pesan disampaikan satu bulan atau paling lambat 14 hari sebelum *event* dilaksanakan. Biasanya pesan ini dikemas dalam bentuk konten yang diunggah di berbagai *platform*, media promosi berbayar, baliho serta media sosial. Dalam mempromosikan produk pariwisata, pihak pemasar harus jeli dalam memilih saluran komunikasi seperti apa yang cocok digunakan untuk mempromosikan produk. Ada dua tipe saluran komunikasi yaitu: (a) saluran komunikasi pribadi, yaitu saluran komunikasi langsung yang digunakan oleh dua orang/lebih melalui surat, tatap muka, saat di depan audiens, *chatting* melalui internet dan telepon; (2) saluran komunikasi nonpribadi, yaitu saluran komunikasi yang tidak ada umpan baliknya seperti media elektronik, media cetak serta media *online*.

Media *online* dibagi menjadi tiga macam, antara lain *owned media* (media milik perusahaan/instansi), *paid media* (media berbayar) serta *earned media*. Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Subayang Festival di masa pandemi lebih berfokus pada saluran komunikasi nonpribadi, mulai dari *paid media* dan *owned media*. Dinas Pariwisata Provinsi Riau memanfaatkan media promosi berbayar seperti cakaplah.com, tribunpekanbaru.com, Haluan riau, merdeka, antara.com dan penggunaan *key opinion leader* Karina Nadila dan Megi Irawan. Sedangkan *owned media* berupa *website*, *social media* yang terdiri atas *instagram*, *youtube* dan *facebook* serta aplikasi Dewi Riau/Jemari. Selain pemanfaatan saluran komunikasi nonpribadi, dalam mempromosikan Festival Subayang pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan komunitas Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri juga turut mengadakan pameran yang nantinya akan menimbulkan respon langsung khalayak.

Upaya lainnya yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau adalah dengan menganalisis dampak yang diharapkan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen. Dalam dunia pariwisata, salah satu target utama yang hendak dicapai adalah meningkatnya kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara dari tahun ke tahun. Pada Subayang Festival, target yang hendak dicapai Dinas Pariwisata Provinsi Riau ialah *event* ini dapat dihadiri oleh banyak wisatawan atau peserta secara langsung, namun hal tersebut tidak memungkinkan di tengah pandemi Covid-19 yang melarang untuk mengadakan *event* yang menimbulkan kerumunan. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengalihkan hal tersebut melalui tayangan *live streaming* pada *instagram* dan *facebook* sehingga wisatawan yang tidak dapat mengikuti rangkaian acara secara langsung turut merasakan kemeriahan acara.

Komunikasi pemasaran ini juga dikaji pada bidang pariwisata dimana dibahas pada teori komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata atau yang dikenal dengan *tourism communications* didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha maupun masyarakat yang berhubungan dengan kepariwisataan mulai destinasi wisata, festival dan lainnya. Kajian komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata mencakup strategi yang dipakai untuk menjual atau memasarkan produk pariwisata, di dalam kajian ini membahas teori *marketing mix*, *communication mix* serta kaitannya dengan bidang TMC lainnya. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis salah satu kajian komunikasi pariwisata yaitu bauran pemasaran atau yang disebut juga dengan *marketing mix (7P)* pada aktivitas pemasaran Festival Subayang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau di masa pandemi covid-19. Adapun elemen bauran pemasaran yang digunakan antara lain:

1. Strategi Penentuan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008:151), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam suatu perusahaan atau lembaga. Suatu perusahaan ketika penentuan harga patut mengikuti perkembangan pasar dengan pertimbangan secara matang dikarena harga bisa berubah kapan saja. Selain itu, harga yang telah ditentukan oleh instansi atau perusahaan harus sebanding dengan *value* yang ditawarkan, jika hal ini diabaikan maka pelanggan akan berpaling ke produk lain. Konsumen akan menjadikan harga sebagai acuan untuk memiliki produk dan manfaatnya. Penentuan harga adalah poin terpenting bagi suatu instansi atau perusahaan dikarenakan harga yang telah ditentukan harus dapat menutup biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk membuat produk. Oleh sebab itu, perlu

strategi yang benar/tepat untuk penentuan harga agar instansi atau perusahaan tidak mengalami kerugian.

Dalam menentukan harga, pihak pelaksana memutuskan bahwa *event* Festival Subayang ini diadakan secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Sebab *event* ini disponsori oleh beberapa lembaga pemerintah dan lembaga non profit, yaitu PWD, perusahaan di sekitar kawasan wisata, *travel agent* dan tentunya Dinas Pariwisata Provinsi Riau sebagai lembaga pemerintah. Banyaknya keterlibatan sponsor dalam *event* ini membuat pihak pelaksana tidak terlalu mempertimbangan secara khusus dalam penentuan harga atau tiket kepada peserta atau wisatawan yang hendak menikmati kemeriahan *event* Subayang Festival ini. Keputusan yang diambil oleh pihak pelaksana ini tentunya sangat menguntungkan bagi wisatawan sehingga hal ini dianggap dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik pada Festival Subayang dan destinasi-destinasi yang ada.

Festival Subayang merupakan *event* yang diadakan sebagai bentuk promosi produk pariwisata yang ada di Kawasan Rimbang Baling. Setelah *event* selesai, tentunya untuk menikmati keindahan destinasi ada rentang harga yang diberikan oleh pihak pengelola yang dikemas dalam bentuk paket wisata. Rentang harga yang beragam serta fasilitas pendukung yang ditawarkan, sudah sesuai dengan *budget* yang diberikan. Pembelian-pembelian paket wisata ini nantinya akan memberikan manfaat bagi para masyarakat setempat selaku pengelolanya, hal ini dalam sektor pariwisata dikenal sebagai *multiplier effect*.

2. Strategi Kualitas Produk

Produk wisata yang dipasarkan pada Festival Subayang tentunya adalah rangkaian/kegiatan acaranya. Kegiatan acara yang menjadi produk unggulan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan pihak penggagas pada Festival Subayang adalah Semah Rantau. Semah Rantau ialah tradisi yang sudah digelar oleh ratusan tahun di Desa Tanjung Beringin, Kecamatan Kampar Kiri Hulu, Kab. Kampar. Tradisi ini diawali dengan memotong kerbau kemudian diambil bagian kepala kerbau, hati dan jantungnya. Setelah memotong bagian-bagian kerbau tersebut, hati dan jantung kerbau dibawa ziarah oleh Datuk Pucuk bersama warga desa ke makam Datuk Poge yang bergelar Datuk Harimau. Sedangkan, kepala kerbau dilarung ke sungai Subayang bersama-sama menggunakan *piyau* yang dihias sedemikian rupa.

Selain itu, juga terdapat tradisi Makan Bajambau yang merupakan kegiatan makan bersama masyarakat, wisatawan, panitia dan tamu-tamu undangan pada

Festival Subayang. Kegiatan ini dilakukan pada makan siang dan bertujuan untuk mempererat silaturahmi antar masyarakat desa, pemuka adat, wisatawan, pemuda, komunitas dan para tamu undangan. Rangkaian acara lainnya adalah kegiatan susur Sungai Subayang yang dilanjutkan dengan mengeksplorasi destinasi wisata Batu Dinding. Objek wisata ini menyajikan wisata alam yang sangat indah berupa air terjun dengan hamparan pepohonan yang mengelilinginya. Kemudian, terdapat pemutaran film “Sungai Untuk Semua” dan atraksi masyarakat lokal berupa tarian, musikalisasi puisi dan nyanyian.

Selain Semah Rantau, juga terdapat tradisi kearifan lokal masyarakat setempat berupa Panen Ikan di Lubuk Larangan. Kegiatan ini juga dikenal dengan istilah *mencokau* ikan dan dilakukan secara bersama-sama menggunakan alat berupa jaring ataupun jala. Hasil dari tangkapan ikan ini nantinya dibagikan kepada masyarakat di wilayah Kawasan Rimbang Baling.

Yusuf dan William pada tahun 2007 menjelaskan bahwa produk merupakan suatu barang yang memiliki manfaat dan karakteristik tersendiri bagi individu. Suatu perusahaan atau instansi harus mampu membuat suatu produk yang sesuai keinginan dan memberi kepuasan pada target pasar tertentu. Produk harus memiliki karakteristik, bentuk yang beragam, *value* atau nilai serta kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dari penjelasan terkait serangkaian acara di atas, menunjukkan Festival Subayang memiliki serangkaian acara yang beragam mulai dari tradisi adat istiadat, mengeksplor wisata alam serta kegiatan yang menjunjung nilai silaturahmi dalam bermasyarakat. Daya tarik wisata berupa sajian keindahan alam kawasan Rimbang Baling dan rangkaian acara yang beragam menjadi tolak ukur baiknya kualitas produk pada Festival Subayang. Indikator yang menentukan baiknya kualitas produk tersebut adalah tingkat keindahan alam dan tingkat keunikan rangkaian acara yang ditampilkan. Keunikan itu terlihat jelas pada tradisi Semah Rantau yang sudah ada beratus tahun lamanya di Desa Tanjung Beringin dan tidak ditemukan di daerah-daerah lain.

3. Strategi Pemanfaatan Place

Dalam memasarkan produk pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau selaku pihak pemasar perlu melakukan pertimbangan terkait lokasi produk yang hendak dipasarkan. Lokasi dari produk yang akan dipasarkan harus strategis atau dekat dari sasaran. Kedekatan produk dengan target sasaran menjadi salah satu daya tarik pemasaran. Jarak yang dekat antara produk dengan *target* market membuat

dirinya lebih memilih produk ini dibandingkan barang/produk yang jauh darinya. Pernyataan ini sesuai dengan penjelasan Bungin pada tahun 2015.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, sasaran dari Festival Subayang ini adalah wisatawan yang memiliki ketertarikan pada petualangan dan alam. Wisatawan yang memiliki ketertarikan ini tentunya tersebar dari seluruh penjuru nusantara. Jika dikaitkan dengan tempat produk dipasarkan, lokasi pelaksanaan Subayang Fest ini cukup jauh dari para wisatawan. Jarak menuju *venue* acara dari Ibukota Provinsi Riau memakan waktu 2,5 jam, tentunya hal ini menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengikuti festival. Meskipun jauh, pihak pelaksana sudah memilih lokasi dengan mempertimbangkan *view* dari *venue* acara. Dapat dilihat dari pemilihan *venue* utama acara yakni di Pulau Gema dimana lokasi ini memiliki sajian *view* yang cukup indah dengan hamparan pepohonan hijau yang rindang di sekitar perkemahan dan suguhan keindahan Sungai Subayang yang bergelombang dengan bebatuan besar di sepanjang sungai. Sajian *view* yang indah dan keunikan setiap rangkaian kegiatan nantinya diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengikuti Festival Subayang.

4. Strategi Optimalisasi People

People terdiri atas semua individu yang berkontribusi memberikan produk/jasa sehingga timbullah persepsi konsumen. Jika berbicara terkait *tourism* (pariwisata) tentunya berkaitan dengan aspek-aspek pendukung pariwisata yang dikenal dengan *pentahelix*. Aspek-aspek pendukung pariwisata pada Festival Subayang yang dimaksud adalah pemerintah (*government*) yang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan Kabupaten Kampar, kemudian pihak swasta, NGO, akademis, komunitas penggagas yakni Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri serta media promosi. Aspek-aspek pendukung ini berupaya dan saling bekerjasama dalam menyukseskan *event* Subayang Festival. Upaya yang dilakukan berupa konsep ide yang menarik, persiapan acara berupa sarana dan prasarana yang hendak digunakan, kegiatan promosi *event* serta anggaran.

Nugroho & Japarianto (2013:3) menjelaskan dalam pemasaran internal dan eksternal *people* sangat memiliki berpengaruh pada instansi perusahaan. Suatu instansi harus mempunyai SDA yang ahli, *skill oriented*, kompeten dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan internal, dalam hal ini pihak yang dimaksud adalah konsumen dan instansi. Bukan hanya berfungsi dalam pengelolaan operasional dan proses produksi saja, *people* juga bertugas dalam melakukan *direct*

relationship dengan konsumen di perusahaan. Dinas Pariwisata Provinsi Riau selaku lembaga pariwisata di Riau memiliki staff-staff yang berperan dalam menjalankan aktivitas pemasaran terutama pada Festival Subayang, dimana peran tersebut dipegang oleh Bidang Pemasaran Pariwisata yang di dalamnya terdapat Seksi Promosi, Sarana Promosi dan Pengembangan Pasar. Staff yang ada di bidang pemasaran pariwisata tentunya memiliki keahlian khusus dan sangat mengerti terkait strategi promosi yang efektif sehingga nantinya dapat menarik target sasaran.

Namun dalam pelaksanaan kegiatan promosi Festival Subayang, bidang pemasaran pariwisata tidak hanya berdiri sendiri. Mereka turut melibatkan beberapa bidang/seksi yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Riau seperti Seksi Destinasi Wisata dan Ekraf untuk membantu serta melibatkan Pokdarwis dan masyarakat daerah setempat. Segala elemen yang dimaksud saling berkaitan satu sama lain baik dalam mempromosikan festival maupun mengembangkan destinasi wisata yang ada di daerah Rimbang Baling.

5. Strategi Proses/Pelayanan Prima

Pada instansi atau perusahaan, proses digunakan sebagai pemasaran dan menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan serta kebutuhan pelanggan. Hal terpenting adalah perusahaan/instansi dapat mempertimbangkan keputusan untuk menentukan strategi proses yang tepat dikarenakan proses mengikutsertakan berbagai aliran aktivitas kerja, penyampaian jasa dan distribusi produk kepada konsumen. Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mengembangkan potensi wisata daerahnya harus memiliki kebijakan dan strategi promosi yang baik agar dapat bersaing dengan lembaga pariwisata daerah lain. Hal tersebut dipraktikkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan membuat serangkaian kebijakan di sektor pariwisata dengan dikeluarkannya *Rencana Strategis* (Renstra) yang berlaku selama lima tahun.

Renstra ini menjadi pedoman dari kegiatan pariwisata daerah Riau dan memuat segala bentuk rencana program dan kegiatan, permasalahan isu strategis pariwisata, sasaran, strategi, arah kebijakan dan pendanaan. Rencana kegiatan promosi atau pemasaran juga turut dimuat pada Renstra milik Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Didalamnya terdapat penjelasan mengenai strategi peningkatan promosi pariwisata yang mencakup program pemasaran pariwisata, pelaksanaan promosi wisata nusantara dalam maupun luar negeri, pengadaan bahan promosi asistensi pengembangan pasar dan kemitraan pariwisata. Kemudian dipaparkan pula

target, indikator program kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk lima tahun kedepan. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) yang tentu saja sesuai dengan Renstra. Dengan adanya strategi ini nantinya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dan menimbulkan kepuasan bagi wisatawan sebagai target sasaran dari produk wisata yang ditawarkan.

6. Strategi *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan sarana fisik untuk mendukung perusahaan dalam kegiatan pemasaran berupa bangunan, simbol, fasilitas dan segala barang/benda penunjang dalam pemberian pelayanan kepada konsumen. Sarana fisik yang memadai dan bagus dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, pelanggan tentunya ingin turut merasakan karena daya tarik yang diberikan misalnya objek wisata. Hal ini dikemukakan oleh Bungin pada tahun 2015.

Pada strategi *physical evidence*, penulis memusatkan pada moda transportasi serta sarana prasarana yang terdapat di Kawasan Rimbang Baling, Kampar Kiri sebagai lokasi kegiatan Festival Subayang. Kawasan Rimbang Baling sebagai tempat acara dapat ditempuh selama 2, 5 jam dari Kota Pekanbaru menggunakan kendaraan bermotor roda dua ataupun empat. Untuk menuju tiap *venue* rangkaian kegiatan acara, nantinya wisatawan atau peserta dapat menggunakan perahu atau dikenal dengan istilah *piyau* oleh masyarakat setempat. *Piyau* ini dapat menampung 8-10 orang dan digunakan untuk menuju ke desa-desa sebagai *venue* acara.

Sedangkan untuk sarana prasarana yang digunakan pada acara tidak perlu dipersiapkan secara khusus karena kawasannya merupakan bentangan alam yang diperlukan hanyalah pelestarian. Dalam kegiatan acara, pihak pelaksana acara menyiapkan beberapa tenda bermalam untuk wisatawan pada area *camping ground* Pulau Gema, hal ini dilakukan agar wisatawan dapat menikmati kegiatan acara dan merasakan keindahan alam kawasan Rimbang Baling secara langsung. Selain itu, juga terdapat *rigging* sebagai pentas pertunjukan atraksi kesenian masyarakat.

Meskipun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi oleh pemerintah dimana pada kawasan wisata Subayang ini belum ada pelabuhan atau dermaga wisatanya sehingga wisatawan yang datang kesana dapat masuk melalui pintu-pintu yang tidak terkontrol oleh pelaksana acara. Selain itu saat mengunjungi daerah Kampar Kiri, penulis melihat jalanan di sekitar *venue* kurang memadai dimana masih banyak jalanan yang berlubang akibat mobil-mobil berat sehingga

diperlukan pembenahan agar dapat menunjang potensi pariwisata yang ada. Dengan adanya pembenahan dari segi sarana dan prasarana serta transportasi yang dilakukan oleh pemerintah nantinya, tentunya akan menambah pendapatan daerah dan memajukan pariwisata kawasan Rimbang Baling. Meskipun terdapat kekurangan, kawasan Rimbang Baling memiliki tradisi dan objek wisata yang beragam dan menarik untuk dikunjungi.

7. Strategi Promosi

Promosi menjadi hal terpenting dalam aktivitas pemasaran. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak pemasar untuk memperkenalkan produk atau ide barang melalui pemilihan serta pemanfaatan saluran komunikasi dan informasi persuasi. Pada Subayang Festival, Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan strategi promosi yang disebut POSE dan POP, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Paid Media* (P)

Dalam memasarkan *event* Subayang Festival, Dinas Pariwisata Provinsi Riau melibatkan penggunaan media cetak dan media elektronik berbayar untuk memberitakan *event* baik sebelum berlangsungnya acara maupun sesudahnya. Di era modern saat ini, banyak pembaca yang sudah beralih ke media *online* dibandingkan media cetak seperti koran sebagai wadah pemenuhan informasi dan berita terkini. Media online dianggap sebagai media yang praktis dan memiliki *target market* yang cukup luas. Hal inilah yang dianggap Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam praktiknya lebih berfokus pada pemanfaatan media *online* berbayar. Media online yang dipakai oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Festival Subayang terdiri dari dua jenis, yaitu media online nasional maupun lokal, biasanya media tersebut akan membuat artikel yang memuat informasi terkait aktivitas acara, lokasi, tanggal, tujuan dari adanya *event*.

2. *Owned Media* (O)

Owned Media sering disebut sebagai media kepemilikan suatu instansi atau perusahaan yang digunakan sebagai *branding* dan promosi perusahaan. Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki sejumlah media internal yang digunakan dalam mempromosikan Festival Subayang, di antaranya *website* (pariwisata.go.id), *bulletin* SETANGGI dan SELASAR serta aplikasi berbasis android JEMARI dan Dewi Riau. Untuk majalah/bulletin, biasanya diletakkan di

Bandara SSQ II Pekanbaru. Penempatan majalah di Bandara SSQ II ini dianggap efektif karena letaknya berdekatan dengan calon wisatawan, dimana wisatawan yang baru datang ke Riau dapat melihat produk pariwisata yang ada di Riau melalui majalah tersebut.

3. *Social Media (S)*

Di tengah pandemi covid-19, *platform* yang paling dimanfaatkan dalam aktivitas promosi adalah media sosial. Social media memudahkan setiap orang untuk berinteraksi atau berkomunikasi tanpa adanya batas. Selain berkomunikasi, media sosial dijadikan media penghibur dan juga sebagai alat promosi. Begitu pula, Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai sarana promosi Festival Subayang, terlebih di masa pandemi yang membuat jumlah kunjungan wisatawan menurun. Media sosial yang saat ini aktif digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Festival Subayang antara lain Facebook, Youtube dan Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan fitur-fitur yang ada di media sosial tersebut berupa postingan foto kegiatan, poster, instastory kegiatan acara, dan video. Selain itu, Dinas Pariwisata juga turut memanfaatkan penggunaan *hashtag* dalam mempromosikan Festival Subayang. *Hashtag* yang digunakan terbilang cukup menarik dan sudah sesuai dengan *brand* yang dipasarkan. Penggunaan *hashtag* ini dapat menarik perhatian pengguna media sosial dari seluruh penjuru dunia untuk berkunjung ke destinasi-destinasi yang ada, meningkatkan angka *engagement*, membantu dalam mengkategorikan unggahan, dan memperkuat *brand image* Provinsi Riau sebagai daerah dengan kultur budaya Melayu yang memiliki segudang wisata.

Hasil pembahasan terkait penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau sebagai alat promosi ini serupa dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra*” dimana dalam melakukan upaya untuk menarik wisatawan berkunjung pihak Dinas Kebudayaan Jepara memanfaatkan aktivitas promosi melalui media sosial secara terus menerus, mulai dari penggunaan *instagram* dan *facebook*. Pemanfaatan media sosial ini dianggap memudahkan pelaku pemasar untuk berinteraksi dengan sarannya, selain itu publisitas melalui media sosial lebih mudah di

monitoring, mudah dalam melakukan kegiatan persuasif kepada khalayak serta dilakukan evaluasinya (Ratnasari, 2017).

4. *Endorser* (E)

Endorser atau KOL merupakan sosok/figur yang mempresentasikan produk pariwisata, biasanya dilakukan oleh *influencer*, selebriti ataupun selebgram. Pesan yang disampaikan oleh *influencer* atau selebriti biasanya akan mudah diingat dan mendapatkan jangkauan lebih besar dibandingkan lainnya. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan Karina Nadila selaku *influencer* nasional sekaligus Putri Pariwisata Indonesia 2018 dan Megi Irawan selaku *youtuber* komedi Pekanbaru untuk mempromosikan Festival Subayang ke khalayak. Pemilihan Karina Nadila dan Megi Irawan sebagai *endorser* merupakan strategi yang tepat dikarenakan kedua KOL memiliki jumlah pengikut yang banyak sehingga dapat menarik perhatian khalayak dalam jumlah yang besar. Dalam praktik promosi, kedua KOL membuat unggahan di media sosial berupa foto kegiatan acara dan vlog hal ini mendapat respon positif dari para pengikutnya. Respon positif inilah yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan keinginan para pengikutnya untuk mengikuti Subayang Festival di tahun-tahun berikutnya.

Penggunaan POSE sebagai strategi promosi ini juga serupa dengan penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Wisata Melalui Ajang Bujang Dara*”, dimana dalam praktiknya strategi POSE dianggap cukup membantu dan memudahkan pihak Dinas Pariwisata dalam mempromosikan ajang Bujang Dara kepada khalayak. Dalam aktivitasnya, terdapat perlakuan yang berbeda pada strategi POSE antara objek penelitian penulis dengan objek penelitian yang dilakukan Indah. Untuk strategi *social media*, penelitian Indah menunjukkan dalam mempromosikan wisata, media sosial yang digunakan berupa *facebook*, *twitter*, *path*, *youtube* dan *instagram*, hal ini berbeda dengan penggunaan media pada Festival Subayang dimana lebih di fokuskan pada *instagram*, *youtube* dan *facebook*. Untuk strategi *endorser*, penelitian Indah lebih membahas terkait peran Bujang Dara sebagai KOL dari pariwisata Riau, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis *endorser* yang digunakan adalah *influencer* lokal dan Putri Pariwisata Indonesia. Namun, juga terdapat perlakuan yang sama yaitu pada strategi *paid media* dan *owned media* antara penelitian yang dilakukan

penulis dengan penelitian milik Indah. Kesamaan itu dilihat pada pemanfaatan *website*, media periklanan *online* serta peran CBC. Sedangkan strategi POSE ini jika dilakukan terus-menerus oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau secara maksimal, tentunya akan mendatangkan manfaat bagi para pengelola pariwisata, pemerintah dan masyarakat berupa peningkatan kunjungan wisatawan (Wulanningsih, 2017).

Selain POSE, terdapat istilah POP dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau. POP merupakan singkatan dari *pre event*, *on event* dan *post event*. Pada *pre-event*, sebelum acara berlangsung Dinas Pariwisata sudah mempublikasikan kegiatan acara yang hendak berlangsung melalui media-media kepemilikan Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang didalamnya berisi tentang berbagai informasi kegiatan acara seperti lokasi kegiatan, tanggal dan sebagainya. Dalam wawancara yang dilakukan, Dinas Pariwisata Provinsi Riau selaku komunikator lebih berfokus pada media promosi digital melalui pemanfaatan media sosial berbayar, *website* dan media sosial.

Pada *on event*, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memberitakan terkait rangkaian kegiatan acara selama event berlangsung, jumlah peserta dan segala aktivitas yang dilakukan pada event tersebut. Pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan aktivitas tersebut melalui publikasi di media sosial *instagram* melalui fitur *instastory*. Bentuk publikasi yang dilakukan dengan menunjukkan kemeriahan acara melalui fitur *instagram story* pada akun @pariwisata.riau dan melalui tayangan *live streaming* di lama Facebook serta *instagram* sehingga wisatawan yang tidak dapat mengikuti kegiatan turut merasakan *euforia* kegiatan acara.

Pada *post-event*, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga melakukan promosi melalui unggahan berupa foto dan video setelah kegiatan acara di media sosial *facebook*, *youtube* dan *instagram*. Kemudian, dilanjutkan dengan kegiatan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Dalam praktik pemasaran, Dinas Pariwisata Provinsi Riau harus memaksimalkan kegiatan promosi menggunakan media-media terbaru seperti melalui pemanfaatan media promosi seperti Tiktok dan *videotron* yang ditampilkan secara terbuka di pusat kota atau pinggir jalan sehingga hal ini dapat menjadi salah satu solusi dari kekurangan yang didapati.

Ujang Sulaksana melalui buku karangannya yang berjudul “*Integrated Marketing Communications*” menjelaskan bahwasanya terdapat lima model komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales*

promotion dan direct marketing. Teori terkait bauran promosi ini juga digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam aktivitas pemasaran pada Festival Subayang, yang dijabarkan sebagai berikut:

a) Periklanan

Iklan atau sering disebut dengan *advertising* merupakan bagian dari strategi pemasaran. Biasanya iklan melibatkan media massa seperti televisi, koran, majalah, radio dan media luar ruang yang kerap dijumpai di jalanan dapat berupa *banner*, videotron dan poster. Umumnya, promosi melalui media periklanan membutuhkan biaya yang terbilang cukup besar akan tetapi penggunaan iklan memberikan dampak yang sangat kuat pada target sasaran.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau turut melakukan aktivitas periklanan dalam mempromosikan produk pariwisatanya. Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau di antaranya:

- Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu jenis media periklanan. Media cetak bentuknya beragam, umumnya yang masih sering digunakan hingga saat ini antara lain spanduk, *pamphlet*, koran, majalah seperti surat kabar dan. Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan media cetak berupa majalah sebagai alat promosi berbagai aktivitas dan objek wisatanya. Majalah pariwisata yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau bernama SETANGGI dan SELASAR. Majalah ini berisi foto/gambar berbagai destinasi wisata, makanan, festival dan permainan tradisional. Selain itu, terdapat artikel reportase dan laporan utama dari destinasi, festival dan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau termasuk Festival Subayang.

- Media Luar Ruang

Baliho menjadi satu-satunya media luar ruangan yang digunakan dalam mempromosikan Festival Subayang. Baliho dapat menarik perhatian khalayak jika berukuran besar dan dipasang pada lokasi yang banyak dilalui oleh khalayak. Baliho yang berisi informasi dan ajakan untuk mengikuti Subayang Festival dipasang di beberapa titik wilayah Kampar dan Pekanbaru yang banyak dilalui oleh khalayak. Untuk pemasangan baliho di wilayah Kampar terutama di sekitar *venue* acara dilakukan oleh pihak

Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri, sedangkan pemasangan baliho di pusat ibukota Pekanbaru dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

- Media Elektronik

Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan praktik periklanan pada media elektronik melalui kerjasama periklanan dengan 6 media nasional dan 10 media lokal. Media-media tersebut memiliki *rate* atau harga yang sudah ditentukan. Media nasional yang turut memberitakan terkait Festival Subayang antara lain detik.com, oke zone, merdeka, antara.com, tribun travel dan kompas.com, sedangkan media lokal antara lain Haluan Riau, cakaplah.com, berbahas, goriau.com, tribunnews, riau pos, riau terkini, dan potret24. Praktik periklanan melalui media *online* ini juga dipaparkan pada strategi POSE yang dikenal dengan istilah *paid media*. Kegiatan periklanan yang dilakukan ini harapannya dapat menarik hati khalayak yang dalam hal ini wisatawan untuk mengikuti Subayang Festival.

Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Riau turut mempromosikan pariwisata melalui dua aplikasi berbasis *android* yang bernama *Jendela Informasi Pariwisata Riau* (JEMARI) dan *Portal Destinasi Wisata Riau* (Dewi Riau). Aplikasi ini berisikan informasi terkait destinasi wisata, *event*, hotel, penginapan atau *homestay*, ekraf, tempat ibadah, desa wisata, cinderamata dan gerai oleh-oleh serta *restaurant* untuk para wisatawan berburu kuliner khas yang ada di daerah tersebut. Penggunaan aplikasi sebagai media promosi ini menjadi salah satu keunggulan karena dapat memudahkan wisatawan dalam pencarian produk pariwisata. Namun dalam prakteknya masih terdapat kekurangan dimana perlu dilakukan pembaharuan (*update*) pada aplikasi JEMARI. Salah satunya pembaruan yang perlu dilakukan terkait tanggal dari *event* Festival Subayang yang mana tidak sesuai dengan tanggal festival yang dilaksanakan secara aktual dengan tujuan tidak menimbulkan kerugian bagi wisatawan yang hendak mengikuti festival.

b) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal merupakan upaya perusahaan/instansi yang diwakili oleh *salesperson* untuk meyakinkan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Festival Subayang 2020 dilaksanakan di tengah pandemi, dimana aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara terbatas salah satunya dari aktivitas promosi. Di tengah pandemi, Dinas

Pariwisata Provinsi Riau hanya mengandalkan media promosi digital berupa *social media*, jaringan dan media-media *online* berbayar sehingga kegiatan promosi secara tatap muka tidak dilakukan. Namun, di situasi normal biasanya Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan aktivitas penjualan personal melalui *both-both, expo* ataupun pameran.

Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga mendapatkan bantuan aktivitas *personal selling* dari pihak Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri. *Personal selling* dilakukan saat menghadiri kegiatan/*event* yang dilaksanakan oleh daerah-daerah lain, salah satunya pada saat Dody Rasyid Amin selaku pihak Bengkel Rantau Kampar Kiri serta penggagas festival menghadiri Festival Payung Borobudur. Aktivitas penjualan personal lainnya juga dilakukan rekan-rekan Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri pada saat *Car Free Day* dimana mereka mengajak orang-orang yang ada disana untuk mengikuti Festival Subayang. Bantuan dari pihak komunitas ini, membuat sistem penyebaran pesan terkait Festival Subayang semakin luas.

Dalam praktik *personal selling*, pihak pemasar akan mencoba menonjolkan berbagai keunikan produk untuk meyakinkan pelanggan, hal ini telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri saat bertemu wisatawan secara langsung dimana mereka menyampaikan pesan berisi ajakan dan penjelasan terkait produk pariwisata yang memiliki keunikan tersendiri yang terlihat pada tradisi Semah Rantau. Adanya kolaborasi antara pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri dan pihak terkait lainnya dapat menarik wisatawan untuk mengikuti Festival Subayang.

c) *Public Relations* atau Humas

PR atau Humas merupakan elemen dari kegiatan komunikasi pemasaran yang melakukan publisitas dalam bentuk berita, artikel yang dimuat dalam media cetak atau elektronik dan disampaikan kepada khalayak. Peran tersebut pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau dipegang oleh CBC atau Cerita Baru Center. CBC sendiri dikenal sebagai pusat promosi pariwisata terpadu Riau. Di dalam CBC, terdapat tiga instrumen di dalamnya, yaitu media sosial, *table of top* dan expo. CBC ialah sebuah tim yang di dalamnya terdapat admin, *videographer, fotografer* dan penulis berita.

Peran PR telah dilakukan CBC dengan publisitas dalam bentuk artikel yang dimuat di *website* pariwisata.riau.go.id dan kegiatan kehumasan lainnya seperti menjalin hubungan baik terhadap *stakeholder* dan komunitas, yang dalam hal ini komunitas yang dimaksud adalah Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri. Kegiatan yang dilakukan CBC ini diharapkan dapat memberi dampak serta manfaat yang besar terhadap para pelaku dan pengelola industri pariwisata. Selain dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui CBC, kegiatan publisitas juga dilakukan oleh media-media *online* dalam bentuk reportase kegiatan acara. Media tersebut menyajikan informasi terkait lokasi, waktu, rangkaian acara serta mekanisme penyelenggaraan acara di masa pandemi covid-19. Media-media online yang melakukan publisitas tersebut antara lain beritadaerah.co.id, riauonline.co.id, nadariau.com dan riau1.com.

d) *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah teknik atau cara untuk memasarkan produk pariwisata dengan memberikan potongan harga/bonus ataupun diskon. Metode *sales promotion* dilakukan untuk mempengaruhi para calon wisatawan agar fokus pada produk pariwisata yang ditawarkan. Dalam penelitian di lapangan, peneliti tidak menemukan jenis bauran pemasaran seperti ini dikarenakan *event* ini sendiri dilaksanakan secara gratis sehingga tidak perlu adanya potongan harga ataupun diskon dari produk yang dipasarkan.

e) *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung ialah sebuah sistem yang dilakukan pemasar dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada sasaran dengan tujuan untuk memperoleh respon langsung dan pembelian. Dalam penelitian di lapangan, Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan aktivitas *direct marketing* melalui penggunaan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Untuk menyebarkan informasi terkait *event*, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memanfaatkan *whatsapp group* dan menimbulkan respon langsung dari anggota grup tersebut. Aktivitas pemasaran langsung lainnya juga dilihat dari info kontak yang ada di halaman *website*, dimana pihak pemasaran pariwisata mencantumkan nomor *whatsapp*, *telegram* dan *e-mail* yang tujuannya ketika para wisatawan yang ingin bertanya terkait pariwisata di Riau terutama *event* Subayang Festival dapat direspon langsung dan diberikan penjelasan terkait *event*.

Aktivitas *direct marketing* ini bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau bahkan beberapa media iklan untuk memperoleh respon yang jelas dan terukur, hal ini dijelaskan oleh Uyang Sulaksana pada tahun 2007 melalui bukunya yang berjudul “*Integrated Marketing Communications.*” Pernyataan yang dikemukakan Uyang Sulaksana ini sudah diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui penggunaan media-media iklan interaktif yang memiliki fitur untuk memperoleh respon langsung dari target pasar seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp group* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

Aktivitas promosi memegang peranan penting dalam menimbulkan sikap para wisatawan untuk membeli produk pariwisata yang ditawarkan. Promosi dilakukan dengan menyampaikan pesan/informasi terkait produk wisata kepada khalayak dengan tujuan menimbulkan minat wisatawan untuk membeli produk tersebut. Dalam memasarkan *event* Festival Subayang, langkah awal yang dilakukan pihak pelaksana setelah *event* terkonsep dengan baik mulai dari tema dan mekanisme pelaksanaan acara adalah dengan menyebarkan informasi terkait *event* melalui media sosial, media periklanan serta informasi melalui mulut ke mulut untuk menarik atensi wisatawan. Setelah terpapar informasi, timbulah ketertarikan wisatawan untuk mengetahui lebih dalam tentang Festival Subayang dan memunculkan keinginan mereka untuk berpartisipasi sebagai peserta di Subayang Festival hingga akhirnya memutuskan untuk datang dan mengikuti *event* dari awal hingga akhir acara.

Hasil pembahasan ini selaras dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*”. Penelitiannya menjelaskan bahwa ketersediaan informasi dan kegiatan promosi memiliki peranan penting dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya *word of mouth* masyarakat dan beragam media sosial, pemerintah terbantu untuk menarik perhatian masyarakat. Setelah perhatian itu didapatkan, muncullah ketertarikan wisatawan terkait pariwisata di Bukittinggi, hal ini bisa dilihat bahwa wisatawan baik domestik maupun mancanegara tertarik mengunjungi Bukittinggi setelah mendapatkan info dan memunculkan kemauan untuk berkunjung sehingga akhirnya wisatawan memutuskan datang/melakukan perjalanan wisata ke kota Bukittinggi. Model

komunikasi yang digunakan oleh Suci dan peneliti ini dikenal dengan model AIDDA (Aditia, 2019).

2) Analisis SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki Rencana Strategis 2019-2024 yang dapat digunakan acuan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan 2. Dalam memasarkan <i>event</i>, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki strategi khusus yang dikenal dengan POSE 3. Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah menjalankan beberapa elemen <i>marketing mix</i> dan <i>promotion mix</i>. Contohnya melalui periklanan pada media onlie berbayar, personal selling dengan <i>both-both</i>, <i>expo</i> ataupun pameran pada situasi normal serta kegiatan personal selling yang dilakukan oleh pihak komunitas Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri pada saat menghadiri <i>event</i> pariwisata daerah lain. 4. Dinas Pariwisata Provinsi Riau turut menghadirkan dua orang KOL untuk memeriahkan Festival Subayang, yaitu Karina Nadila sebagai Putri Pariwisata Indonesia 2017 dan Megi Irawan. Kedua KOL ini memiliki jumlah <i>pengikut</i> cukup banyak di media sosial sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Rimbang Baling, Kab.Kampar. 5. Memiliki <i>tagline</i> acara yang melekat di kalangan masyarakat
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau hanya menentukan target sasaran secara geografis, untuk variabel demografis tidak dikelompokkan secara khusus sehingga menimbulkan jangkauan penyampaian yang tidak merata. 2. Masih terdapat kesalahan dalam penulisan tanggal <i>event</i> Festival Subayang di aplikasi berbasis <i>android</i> yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Riau, yaitu JEMARI

	<p>3. Dinas Pariwisata Provinsi tidak menggunakan semua dari <i>list media online</i> berbayar yang biasanya digunakan dikarenakan adanya realokasi anggaran akibat pandemi dan tidak memanfaatkan penggunaan <i>videotrone</i> ataupun <i>baliho</i> berbayar di pinggir jalan dalam melakukan aktivitas promosinya.</p> <p>4. Dinas Pariwisata Provinsi Riau tidak melakukan elemen bauran promosi berupa <i>sales promotion</i>.</p>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<p>1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan kerja sama dengan beberapa pihak mulai dari komunitas dan NGO untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga dapat menimbulkan kunjungan wisatawan pada Festival Subayang</p> <p>2. Perkembangan media internet sebagai alat promosi dapat menjadi peluang besar untuk menyebarkan informasi terkait <i>event</i>. Salah satu <i>platform</i> yang dapat dimanfaatkan selain media yang telah digunakan adalah Tiktok karena digandrungi oleh banyak orang saat ini. sehingga diharapkan dapat menarik massa dalam jumlah yang banyak.</p>
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>	<p>Persaingan antar daerah dalam penawaran produk pariwisata seperti <i>event</i> yang tinggi membuat Dinas Pariwisata Provinsi Riau harus mampu bersaing dengan daerah lain untuk memasarkan wisatanya.</p>

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam penelitian ini adalah memiliki sebuah pedoman pariwisata berupa *Renstra* yang berlaku selama 5 tahun yang di dalamnya memuat visi, tujuan, kebijakan, program, strategi serta kegiatan pembangunan selaras dengan tugas dan fungsi dari setiap bidang yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Pedoman ini juga berisi penjelasan terkait program/kegiatan promosi, anggaran serta target yang hendak dicapai sehingga arah dari strategi yang dilakukan jelas.

Dalam praktik pemasarannya, bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Riau menerapkan sebuah strategi promosi yang dikenal dengan POSE. POSE ini terdiri dari *paid media*, *owned media*, *social media* dan *endorser*. *Paid media* merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui media berbayar, *Owned media* ialah media internal yang dimiliki oleh lembaga dalam mempromosikan produk wisatanya yang dalam hal ini dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui *website* (pariwisata.riau.go.id) dan majalah SETANGGI dan SELASAR. Sedangkan *social media* yang digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah *Instagram*, *facebook*, *youtube* dan *group whatsapp*. Dalam pelaksanaan *event* Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga turut menghadirkan Karina Nadila dan Megi Irawan sebagai *endorser* untuk memeriahkan acara yang tujuannya untuk menarik target pasar yang lebih banyak lagi melalui promosi yang mereka lakukan melalui media sosial. Dalam aktivitasnya, Dinas Pariwisata Provinsi Riau sudah mempraktikkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat dilihat dari aktivitas periklanan yang dilakukan pada media *online* berbayar, melakukan penjualan personal selling melalui pameran, expo atau *both-both* untuk mempromosikan produk pariwisatanya terutama Subayang Festival pada situasi normal dan juga melalui bantuan CBC. Festival Subayang juga memiliki sebuah *tagline* khusus yang sudah melekat di benak khalayak terutama masyarakat Kab.Kampar. Makna dari *tagline* ini cukup dalam karena menggambarkan kondisi beberapa kawasan Rimbang Baling yang serba keterbatasan sehingga dengan adanya dunia pariwisata ini diharapkan dapat memajukan kualitas perekonomian masyarakatnya.

Untuk kelemahan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dari pihak promosi pariwisata belum sepenuhnya menggunakan media periklanan lainnya seperti *videotron* ataupun baliho berbayar serta pada aplikasi berbasis yang dimiliki pun masih terdapat kesalahan dalam penulisan tanggal acara dari Subayang Festival. Kelemahan lainnya dilihat dalam menentukan target sasaran dari *event* Subayang Festival tidak spesifik, hanya berdasarkan geografis saja sedangkan penentuan target sasaran secara demografis juga penting dilakukan.

Kemudian untuk peluang yang muncul yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Riau dapat melakukan kerja sama dengan beberapa pihak mulai dari NGO dan komunitas untuk membantu aktivitas promosi *event* sehingga target sasaran yang didapat

jangkauannya lebih luas. Selanjutnya, kinerja yang dilakukan oleh bidang pemasaran pariwisata bersama komunitas Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri dan NGO dalam mempromosikan Festival Subayang Dinas Pariwisata harus mampu mengikuti *tren* perkembangan media internet saat ini yang digunakan sebagai alat promosi sehingga dapat menggaet jumlah massa yang semakin banyak. Perkembangan media internet ini tentunya akan membuat setiap daerah semakin gencar untuk melakukan aktivitas promosinya untuk memasarkan produk pariwisatanya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Dinas Pariwisata Provinsi Riau sehingga harus mampu bersaing dengan daerah lain untuk memasarkan wisatanya.

3) Analisis Faktor Pendorong dan Penghambat dari Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata pada Festival Subayang

Dalam praktik strategi komunikasi pemasaran tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar. Pasti akan ada beberapa kekurangan ataupun hambatan yang ditemui terlebih strategi komunikasi pemasaran ditujukan kepada khalayak yang bermacam-macam. Berikut beberapa faktor pendorong dan faktor penghambat dari kegiatan pemasaran Festival Subayang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau berdasarkan analisis SWOT:

a) Faktor Pendorong

Faktor pendorong diperoleh dari analisis terkait kekuatan (*strengths*) dan adanya peluang (*opportunity*). Faktor tersebut di antaranya:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki Rencana Strategis 2019-2024 yang dapat digunakan sebagai acuan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan
2. Memiliki strategi khusus yang dikenal dengan istilah POSE dalam memasarkan *event*
3. Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah menjalankan beberapa elemen *marketing mix* dan *promotion mix*. Contohnya melalui periklanan pada media *online* berbayar, melakukan penjualan personal selling melalui pameran, expo atau *both-both* untuk mempromosikan produk pariwisatanya terutama Subayang Festival pada situasi normal dan juga melalui bantuan CBC.
4. Turut menghadirkan dua orang KOL atau *endorser* untuk memeriahkan Festival Subayang, yaitu Karina Nadila sebagai Putri Pariwisata Indonesia 2017 dan Megi Irawan yang mana kedua KOL ini memiliki jumlah *pengikut*

cukup banyak di media sosial sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Rimbang Baling, Kab.Kampar.

5. Dapat melakukan kerja sama dengan beberapa pihak mulai dari komunitas dan NGO dalam aktivitas pemasaran sehingga dapat menimbulkan kunjungan wisatawan pada Festival Subayang
6. Festival Subayang memiliki *tagline* yaitu “*Sound of Rimbang Baling*” yang cukup melekat di masyarakat.
7. Pihak pemasaran pariwisata harus melek digital sehingga dapat mengikuti tren *platform* yang digandrungi oleh masyarakat saat ini melalui Tiktok. Harapannya dengan turut memanfaatkan *platform* ini, dapat menarik massa untuk mengikuti Subayang Festival dan berkunjung destinasi-destinasi wisata di Rimbang Baling.

b) Faktor Penghambat

Faktor pendorong diperoleh dari analisis terkait kelemahan (*weekness*) dan adanya ancaman (*threat*). Faktor tersebut di antaranya:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau hanya menentukan target sasaran secara geografis, untuk variabel demografis tidak dikelompokkan secara khusus sehingga menimbulkan jangkauan penyampaian yang tidak merata.
2. Tidak menggunakan semua dari *list media online* berbayar yang biasanya digunakan dikarenakan adanya realokasi anggaran akibat pandemi dan tidak memanfaatkan penggunaan *videotron* ataupun baliho berbayar di pinggir jalan dalam melakukan aktivitas promosinya.
3. Masih terdapat kesalahan dalam penulisan tanggal *event* Festival Subayang di aplikasi berbasis *android* yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Riau, yaitu JEMARI
4. Tidak menggunakan bauran promosi berupa *sales promotion*.
5. Persaingan antar daerah dalam penawaran produk pariwisata seperti *event* yang tinggi membuat Dinas Pariwisata Provinsi Riau harus mampu bersaing dengan daerah lain untuk memasarkan wisatanya.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan setelah dilakukan analisis dapat diambil kesimpulan bahwasanya Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah menerapkan komunikasi pemasaran pariwisata dalam aktivitas promosi produk pariwisata berupa *event* Festival Subayang. Implementasi dari kajian komunikasi pemasaran pariwisata ini mencakup penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) pada Festival Subayang. Implementasi tersebut dapat dilihat dari pemanfaatan media cetak, media luar ruangan serta media elektronik dan melakukan penjualan personal lewat *expo*, *both-both*, serta pameran di situasi normal. Implementasi lainnya dilakukan dengan adanya peran CBC sebagai pusat promosi pariwisata terpadu Riau serta pemanfaatan jaringan *whatsapp group* untuk berinteraksi dengan para calon wisatawan.

Dalam praktik promosinya. Dinas Pariwisata Provinsi Riau lebih berfokus pada penggunaan media promosi digital melalui strategi POSE (*Paid media, Owned Media, Social Media* dan *Endorser*). *Paid media* didefinisikan sebagai media yang dibayar untuk mempromosikan produk atau *brand* dari suatu lembaga perusahaan yang dalam hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau. melalui pemanfaatan media *online* berbayar baik media nasional maupun lokal seperti seperti merdeka, detik.com, Haluan Riau, Riau Pos, cakaplah.com. *Owned media* merupakan media internal yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan produk wisatanya. Adapun media internal yang dipakai antara lain *website*, majalah SETANGGI dan SELASAR serta aplikasi berbasis android JEMARI dan Dewi Riau. Kemudian, *social media* yang dimanfaatkan dalam aktivitas promosi Subayang Festival antara lain *instagram*, *facebook* dan *youtube* yang diikuti dengan penggunaan *hashtag* di setiap unggahan pada ketiga media sosial tersebut. Strategi terakhir yaitu *endorser*. Pada strategi ini Dinas Pariwisata Provinsi Riau mendatangkan *KOL* berupa *influencer* atau *content creator* dari nasional maupun lokal untuk memeriahkan acara. Karina Nadila dan Megi Irawan selaku *KOL* turut mempromosikan *event* melalui unggahan di media sosial dan *vlog* kemeriahan acara pada *platform youtube*.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor

pendukungnya antara lain Dinas Pariwisata Provinsi Riau mempunyai *Renstra* (Rencana Strategis) 2019-2024 sebagai acuan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, memiliki strategi khusus yang dikenal dengan istilah POSE, melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak seperti komunitas, NGO dalam aktivitas pemasaran sehingga dapat menimbulkan kunjungan wisatawan pada Festival Subayang. Faktor pendukung lainnya pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah menjalankan beberapa elemen *marketing mix* dan *promotion mix*, menghadirkan dua orang KOL untuk memeriahkan acara, memiliki *tagline* yang cukup melekat di masyarakat serta pihak pemasaran pariwisata harus dapat mengikuti tren *platform* yang digandrungi oleh masyarakat saat ini melalui Tiktok. Harapannya dengan turut memanfaatkan *platform* ini, dapat menarik massa untuk mengikuti Subayang Festival dan berkunjung destinasi-destinasi wisata di Rimbang Baling.

Untuk faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Festival Subayang di antaranya Dinas Pariwisata Provinsi Riau hanya menentukan target sasaran secara geografis, untuk variabel demografis tidak dikelompokkan secara khusus sehingga menimbulkan jangkauan penyampaian yang tidak merata, kemudian tidak menggunakan semua dari *list media online* berbayar yang biasanya digunakan, tidak memanfaatkan penggunaan *videotron* ataupun baliho berbayar di pinggir jalan, terdapat kesalahan dalam penulisan tanggal *event* Festival Subayang di aplikasi berbasis *android* yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan persaingan antar daerah dalam penawaran produk pariwisata seperti *event* yang tinggi membuat Dinas Pariwisata Provinsi Riau harus mampu bersaing dengan daerah lain untuk memasarkan wisatanya.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga masih sangat diperlukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan keterbatasan yang dialami. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penulis belum pernah mengikuti *event* Subayang Festival secara langsung sehingga penulis tidak memahami proses pemasaran pariwisata yang dilakukan terkhusus pada kegiatan penjualan personal pada saat *event* berlangsung.

Selain itu, masih kurangnya informan untuk diwawancarai lebih lanjut seperti pihak Kepala Pemasaran Pariwisata, Seksi Sarana Promosi dan Seksi

Pengembangan Pasar akibat adanya kesibukan narasumber. Keterbatasan lainnya adalah jarak lokasi pelaksanaan *event* yang cukup jauh sehingga penulis tidak dapat melakukan observasi lebih lama akibat keterbatasan waktu yang ada.

C. Saran

Penelitian yang dilakukan penulis masih terdapat kekurangan dari berbagai aspek. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperkaya konsep teori, data dan strategi komunikasi pemasaran, sehingga analisis ini bisa terus berkembang.

Melalui data yang didapatkan dan setelah dianalisis, penulis menyarankan Dinas Pariwisata Provinsi Riau untuk semakin gencar melakukan promosi terkait Festival Subayang maupun destinasi-destinasi yang ada di kawasan tersebut dan lebih memperkaya penggunaan tren *platform* terbaru seperti Tiktok serta media periklanan lainnya agar lebih banyak lagi khalayak yang mengetahui terkait *event* Festival Subayang dan objek wisata yang ada di Kawasan Rimbang Baling.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A, Hari Karyono. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A. Yoeti, Oka. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Craven, David W & Nigel F Priecy, 2006, *Strategic marketing, International edition*, McGraw – Hill.
- Dinas Pariwisata Provinsi Riau, *Dokumen Rancangan Akhir Rencana Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau 2019*.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Ilmu komunikasi, teori dan praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- _____, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McCabe, S., (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality concepts, strategies and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uyung, Sulaksana. (2007). *Integrated marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu komunikasi pengantar studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yusuf, Eva Zhoriva., Lesley Williams. (2007). *Manajemen pemasaran studi kasus indonesia*. Jakarta. PPM.

Skripsi dan Jurnal

- Aditia, Suci Aulia. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan* (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi). Universitas Sumatera Utara.
- Agusra, Dodi. dkk. (2019). Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau. *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, 16 (1).
- Meitaliza, Yeli. (2018). Strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten kuantan singingi dalam mengembangkan brand destination pacu jalur. *JOM FISIP*, vol. 5: Edisi II Juli.
- Nugroho, Ryan., Edwin Japariato (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1-9.

- Ratnasari, Yusniar D. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra*. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi) Universitas Diponegoro.
- Wijaya, Aditya. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat*. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Wulanningsih, Indah Sari. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Wisata Melalui Ajang Bujang Dara*. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi). Universitas Telkom.

Internet

- Anggoro, Febrianto B. (2020, 24 Februari). Jumlah Kunjungan Wisman Ke Riau Alami Tren Peningkatan, Begini Penjelasan. Diambil dari <https://riau.antaranews.com/berita/146182/jumlah-kunjungan-wisman-ke-riau-alami-tren-peningkatan-begini-penjelasan>.
- Dinas Pariwisata Provinsi Riau. (2018). *Pariwisata riau sumbang pendapatan rp. 4,2 triliun*. Diambil dari https://pariwisata.riau.go.id/detail/pariwisata_riau_sumbang_pendapatan_rp_42_triliun.
- Faizin, Eko. (2020, 16 November). Festival Subayang, Cara Lestarkan Kearifan Lokal Riau dari Tepian Sungai. *Riau.suara.com*. Diambil dari <https://riau.suara.com/read/2020/11/16/160248/festival-subayang-cara-lestarikan-kearifan-lokal-riau-dari-tepian-sungai>.
- Hidayah, Nurdin. (2021, 3 Mei). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terintegrasi di Masa Kini. Diambil dari <https://pemasaranpariwisata.com/2021/05/03/komunikasi-pemasaran-pariwisata/>.
- Pemerintah Provinsi Riau. (2020). *Informasi umum: Letak geografis, luas wilayah dan iklim*. Diambil dari <https://www.riau.go.id/home/content/61/data%20umum>.
- Putra, Eka G. (2020, 14 November). Riau Gelar Iven Wisata Virtual Festival Subayang. *Riaupos.co*. Diambil dari <https://riaupos.jawapos.com/riau/14/11/2020/241486/riau-gelar-iven-wisata-virtual-festival-subayang.html>.
- _____. (2020, 14 November). Gemercik Air Disertai Lighting dari Langit. *Riaupos.co*. Diambil dari <https://riaupos.jawapos.com/feature/20/11/2020/241788/gemercik-air-disertai-lighting-dari-langit.html>

LAMPIRAN
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

NARASUMBER 1

Nama	Alfiandri S.ST
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	Kepala Seksi Promosi Pariwisata
Nama Instansi	Dinas Pariwisata Provinsi Riau
Lokasi	Jl. Jend Sudirman, Komplek Bandar Serai, Pekanbaru
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau)



P	Assalamualaikum Bang Andre, perkenalkan saya Dhiyaa dari UII Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait aktivitas promosi dari <i>event</i> pariwisata Festival Subayang, disini saya ingin mewawancarai Bang Andre terkait bagaimana aktivitas promosi yang telah dilakukan.
N	Baik Dhiya. Mungkin langsung saja ya. Perlu diketahui bahwasanya kegiatan promosi pada semua <i>event</i> pariwisata yang ada di daerah Riau itu perlakuannya sama. Masing-masing kota/kabupaten itu memiliki <i>event-event</i> andalan yang menjadi strategi dan ujung tombak dari kabupaten/kota itu dan memang Festival Subayang sendiri termasuk ke dalam salah satu <i>top eventnya</i> Kampar terutama daerah Kampar Kiri sehingga memang promosinya terlihat gencar dibandingkan <i>event</i> lainnya. Nah, apa yang kita gunakan untuk mempromosikan <i>event</i> itu? Kita memiliki strategi yang disebut dengan POSE (<i>Paid media, Owned Media</i> dan satu lagi <i>Endorser</i>). <i>Paid media</i> ini yang pasti kita menggunakan media media berbayar untuk mempromosikan <i>event</i> . Sebelum <i>event</i> berlangsung (<i>pre-event</i>), <i>event</i> ini kita <i>halo halo</i> kan ke beberapa media cetak ataupun <i>online</i> yang mana media-media tersebut ada <i>rate</i> nya. Kemudian, <i>owned media</i> adalah media yang kita punya sendiri (media internal). Media yang kita punya saat ini adalah bulletin setinggi, selasar, aplikasi JEMARI dan <i>website</i> biasanya kita juga lakukan promosi <i>event</i> di media internal ini. Strategi lainnya adalah <i>social media</i> . <i>Social media</i> yang kita gunakan adalah <i>facebook, instagram</i> ataupun <i>youtube</i> . Sedangkan,

	<p>untuk <i>endorser</i> kita dulu pernah gunakan Wulan Guritno. Kalau dhiya pernah <i>googling</i> atau <i>searching</i>, dia pernah datang ke Festival Subayang yang waktu itu dari WWF. Waktu itu WWF yang <i>mensupport endorser</i> nya di Festival Subayang itu. Nah, bagaimana penerapannya? Dalam penerapannya itu dikenal istilah POP. Jadi sebelum <i>event</i> itu berlangsung kita harus sudah posting <i>eventnya</i> apakah di media sosialnya atau media cetaknya. Ini disebut sebagai <i>pre-event</i>. Kemudian <i>on event</i>, maksud dari on event ini kita beritakan apa-apa saja kegiatan yang dilaksanakan selama event itu berlangsung mulai dari ada berapa pesertanya apa saja aktivitas yang dilakukan disana. Terakhir, <i>posted event</i> dimana setelah event itu berakhir kita akan melakukan <i>review</i>. Kegiatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan strategi yang telah dilakukan sehingga nantinya kita dapat melakukan perbaikan strategi untuk kedepannya. Itulah yang disebut dengan POP (<i>pre-event, on-event dan posted-event</i> dimana ketiga hal tersebut juga menjadi bagian dari promosi tadi.</p>
P	<p>Seperti yang kita ketahui, pada tahun 2020 <i>event</i> Subayang Festival diadakan di tengah pandemi. Bagaimana perbedaan strategi promosi yang dilakukan pada saat pandemi dan situasi normal?</p>
N	<p>Pada pandemi covid-19 tentunya kita harus membatasi pengunjung untuk mengikuti Subayang Festival. Jadi, yang biasanya orang datang beramai-ramai untuk menyaksikan kemeriahan acara mau tidak mau harus kita batasi dan dialihkan melalui penonton virtual pada tayangan <i>live streaming</i>. Festival Subayang ini merupakan <i>event</i> pariwisata perdana yang kita laksanakan di tengah pandemi, kalau tidak salah <i>event</i> ini dilaksanakan di bulan November dimana bisa dibilang pada waktu itu isu covid-19 masih hangat-hangatnya sehingga kita harus menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat. Bagaimana penerapannya? Jadi sebelum peserta dan panitia yang terlibat mengikuti acara, mereka harus melakukan <i>swab</i> antigen terlebih dahulu. <i>Swab antigen</i> ini sudah disediakan oleh pihak pelaksana di puskesmas daerah Gema dimana peserta yang telah melakukan <i>swab</i> antigen dan hasilnya negatif nantinya baru bisa dibawa ke <i>venue area camping</i>. Untuk strategi promosinya kita alihkan melalui pemanfaatan media promosi digital seperti melalui media sosial seperti instagram, youtube kemudian ada <i>website</i> serta media <i>online</i> berbayar</p>
P	<p>Mengapa event Subayang Festival menjadi salah satu <i>event</i> unggulan di Dinas Pariwisata Provinsi Riau?</p>
N	<p>Ada beberapa aspek seperti yang saya bilang tadi, yaitu aspek kesiapan dari <i>event</i> itu sendiri itu cukup banyak ya. Pertama prokes, dimana harus siap melakukan rapid swab antigen untuk para peserta, trus ada CHSE nya. Kemudian masyarakat tempatan sangat membantu menjalankan CHSE nya mulai dari masalah masker, swab, kebiasaan mencuci tangan. Itulah bagian dari CHSE</p>
P	<p>Apakah <i>event</i> ini dilaksanakan secara gratis atau kah berbayar?</p>
N	<p>Gratis, dimana event ini di <i>support</i> sama PWD dan tidak ada dipungut bayaran. Memang dikarenakan kondisi pandemi mau tidak mau kita batasi pengunjungnya yang ingin berkunjung ke event tersebut. Sejauh ini sih seharusnya kita bisa <i>free</i> kan terus ya tapi setelah event ini berlangsung seperti yang saya sampaikan tadi pihak pengelola wisata sudah memiliki paket-paket wisata dimana paket wisata disini akan mendatangkan uang bagi masyarakat sekitarnya. Pariwisata itu yang seperti kita ketahui adalah <i>multiplier effect</i> dimana memikirkan manfaat bagi masyarakat sekitarnya</p>

P	Siapa saja yang terlibat dalam aktivitas pemasaran Subayang Festival ini? Apakah hanya bidang pemasaran pariwisata saja atau ada pihak lainnya?
N	Kalau kita (seksi promosi) itu berada di hilirnya ya, sementara pemasaran itu sebagai ujung tombaknya tetapi setiap bidang ataupun elemen yang ada memiliki keterkaitan. Seperti contoh di Subayang sendiri kita ada yang namanya Pokdarwis dimana mereka ini adalah masyarakat atau kelompok yang diberikan amanah dan punya kesadaran akan wisata yang cukup tinggi. Selain itu, bagaimana kita meng-create barang-barang atau produk-produk yang bisa diperjual belikan seperti handy craft dimana itu ada di Ekonomi Kreatif. Sementara Subayang sendiri sebagai destinasi atau kawasan yang harus dikembangkan itu ada di bidang destinasi wisata. Jadi semua kita memang saling keterkaitan, tidak hanya subayang tetapi semua event pasti ada keterkaitan dari satu bidang itu dengan bidang yang lainnya disini promosi sebagai hilirnya kita yang mempromosikan event ataupun destinasi tersebut
P	Bagaimana cara Dinas Pariwisata Provinsi Riau mempromosikan Festival Subayang melalui <i>sales promotion</i> ?
N	Kalau untuk aktivitas <i>sales promotion</i> pada Festival Subayang kebetulan tidak ada
P	Bagaimana cara Dinas Pariwisata Provinsi Riau mempromosikan Festival Subayang melalui <i>personal selling</i> ? Apakah melalui <i>both-both</i> atau lainnya?
N	Seperti yang saya katakan tadi bahwa event Subayang ini termasuk ke dalam salah satu <i>top event</i> nya Kabupaten Kampar. Nah sebelum pandemi, semua event dari tiap daerah kita bawa ke pameran dan expo untuk dipromosikan. Nah dikarenakan masa pandemi kita sudah <i>life changes</i> , kita ubah bentuk promosi tersebut menjadi promosi digital. Nah promosi digital kita apa? Pastinya postingan tentang Subayang Festival apakah itu video-video nya, segala macam perangkatnya sudah kita bantu melalui media promosi
P	Apa saja media-media periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Festival Subayang?
N	Kita punya beberapa <i>list</i> media-media periklanan <i>online</i> yang biasanya kita gunakan untuk mempromosikan <i>event-event</i> yang kita buat. Untuk periklanan di media-media <i>online</i> ini diurus oleh pihak seksi sarana promosi. Untuk list nya nanti saya kirimkan ke dhiya melalui <i>whatsapp</i> ya. Tugas dari media periklanan ini adalah untuk memposting berita atau memposting <i>event</i> tersebut
P	Apakah Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki PR? Jika ada, bagaimana peran PR dalam mempromosikan Festival Subayang kepada masyarakat luas?
N	Kita punya CBC, kita punya admin. Kalau CBC itu kita punya timnya ada tim narasi, tim fotografernya, videografernya dan itulah <i>instagram</i> dan <i>youtube</i> hasil dari kerjaan CBC. Secara spesifik, PR nya sendiri itu tidak ada namun hal tersebut kita alihkan ke CBC melalui <i>teamwork</i> nya
P	Apakah Dinas Pariwisata Provinsi Riau turut menggunakan media sosial dalam aktivitas promosinya? Jika iya, apa saja media sosial yang digunakan?
N	Tentunya. Kita menggunakan <i>facebook</i> , <i>youtube</i> dan <i>instagram</i>
P	Apa yang menjadi alasan lebih memilih penggunaan media sosial tersebut?

N	Kalau lihat dari <i>trending</i> nya saat ini memang kebanyakan orang lebih ke Instagram. Karena fitur dari Instagram ini sudah banyak seperti ada reels dan malah sekarang ada tiktok. Tiktok rupanya media promosi yang cukup bagus juga loh karena tiktok penggemarnya banyak dan tidak menutup kemungkinan Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga akan mengarah kesana. Mungkin kalau untuk saat ini memang fokusnya di <i>instagram</i>
P	Berarti yang paling berdampak besar sejauh ini adalah penggunaan <i>instagram</i> ya, Bang?
N	Benar. Boleh Dhiya cek pariwisata.riau, kita banyak mengunggah video-video disana, bisa dilihat berapa banyak yang ngelike dan berapa banyak yang menontonnya video tersebut. Dhiya bisa lihat disitu kita cukup berhasil dalam mempromosikan event tersebut.
P	Kalau untuk menentukan waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan seperti promosi itu kapan ya Bang?
N	Harusnya sih seminim-minimnya 14 hari kita sudah harus posting malah kalau satu bulan lebih bagus lagi, misalnya kita sudah pasang baliho nya, sudah posting di media sosial seperti itu
P	Kemarin Dhiya sempat lihat di <i>instagram</i> dan <i>youtube</i> milik Dinas Pariwisata Provinsi Riau dimana dalam mempromosikan festival ini juga turut menggunakan KOL atau Key Opinion Leader yaitu Kak Karina Nadila. Apa sih yang menjadi alasan Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan KOL tersebut?
N	Jadi, di dalam strategi promosi itu kita ada namanya <i>endorser</i> seperti yang saya bilang tadi melalui POSE. Dimana <i>endorser</i> disini kita lakukan dengan mencari figur dari <i>influencer</i> Instagram yang memang mempunyai <i>followers</i> yang banyak dan mereka juga harus punya <i>passion</i> mengenai <i>tourism</i> (pariwisata). Kenapa Mba Karina yang kita pilih? Karena dia merupakan Putri Pariwisata Indonesia 2017 yang secara <i>physically</i> dia cantik, <i>smart</i> dan <i>sanse</i> tentang wisata juga ada. Terbukti ketika Mba Karina berkunjung ke Subayang, Dhiya bisa bayangkan kita tidak punya hotel yang representatif ya, hanya wisma tapi Mba Karina ga ngeluh dengan kondisi itu, yang terpenting bagi dia kamarnya bersih, ada air bersihnya itu saja sudah cukup bagi dia. Mba Karina itu orangnya <i>easygoing</i> dia ga masalah dengan apapun, berpanas panasan menelusuri sungai dia ga masalah dia malah menikmati. Artinya kita ga salah pilih figur yang memang ternyata mencintai pariwisata dan <i>soul</i> dia adalah pariwisata. Selain Karina Nadila, kita juga hadirkan Megi Irawan yang merupakan selebgram lokal yang memiliki <i>followers</i> lumayan banyak. Dimana Mba Karina sebagai selebgram nasionalnya sedangkan Megi sebagai selebgram lokal
P	Apakah Dinas Pariwisata Provinsi Riau turut melibatkan masyarakat atau komunitas tertentu untuk membantu mempromosikan festival subayang sendiri?
N	Kalau kita berbicara tentang <i>tourism</i> pastinya kita juga berbicara terkait aspek-aspek pendukung atau disebut pentahelic yang di dalamnya terdiri dari <i>government</i> , pihak swasta, akademis, komunitas dan satu lagi media. Mereka ini punya andil sesuai dengan porsinya masing-masing yaitu untuk membantu pelaksanaan event dan memviralkan event ataupun destinasi-destinasi di Kawasan Subayang itu sendiri. Dalam hal ini tentunya komunitas yang terlibat

	adalah Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri sebagai penggagas terbentuknya event dan pencinta Subayang. Sedangkan kita selaku pemerintah sendiri yang akan <i>mensupport</i> dan mendorong event dan destinasi tersebut berkembang
P	Selanjutnya, bagaimana Seksi Promosi dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengelompokkan publik yang akan menerima pesan terkait Festival Subayang?
N	Sebenarnya sih gini dhiya, kalau kita kelompokkan Riau ini termasuk jenis kategori wisata minat khusus. Kenapa? Karena memang kita lebih ke alam dan petualangan. Apakah wisatawan mau menyusuri sungai di Subayang, apakah mau ke Puncak Suligi yang ada di Rohul atau mau <i>surfing</i> di Bono. Nah semua ini dikelompokkan sebagai wisatawan minat khusus. Sudah jelas sih dhiya, wisatawan yang datang pastinya sudah tau atau sudah <i>searching</i> oh ternyata di Riau itu ada apa saja pariwisata disinilah nantinya mereka akan menyesuaikan dengan <i>passionnya</i> . Hal itulah yang membuat mereka berkunjung ke destinasi wisata atau festival tersebut.
P	Bagaimana langkah atau cara yang dilakukan dinas pariwisata sehingga dapat menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Subayang Fest?
N	Untuk saat ini kita tidak bisa berharap orang datang beramai ramai kesana ya, karena situasi pandemi. Jika kita berbicara kedepannya, harapan kita dengan berlalunya pandemi tentunya wisatawan sudah bisa beramai ramai kesana, wisatawan sudah bisa mengambil paket-paket yang ada disana berartikan event ini berhasil. Tapi memang itu harapan sih dhiya mudah mudahan sih cepat berlalu pandemi ini terus kembali ke keadaan normal. Hikmahnya ya dengan adanya pandemi ini kita jadi lebih <i>aware</i> masalah kebersihan seperti cuci tangan, menggunakan masker yang pastinya menjaga kesehatan kita
P	Kendala apa saja yang dialami oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Festival Subayang ini?
N	Kendala yang dialami ya mungkin masalah penganggaran karena Subayang Fest dilaksanakan di tengah pandemi covid-19 yang mana anggaran harus di <i>cut</i> sehingga <i>event</i> Subayang Fest kemarin tidak bisa mendapatkan pembiayaan secara maksimal. Akibatnya <i>event</i> yang kita <i>schedule</i> kan bisa terlaksana di triwulan pertama atau kedua mau tidak mau harus dilaksanakan di triwulan keempat. Di triwulan 4 itu <i>problem</i> nya apa, ya triwulan 4 itu musim penghujan. Kemarin waktu pelaksanaannya sempat ada kendala di <i>campingnya</i> hujan badai. Tapi <i>whatever</i> sih itu sebagai tantangan ya karena memang sih kita akui kurang di masalah pembiayaan tetapi kedepannya kita akan masing-masing komunitas tersebut sudah bisa melakukan <i>event</i> tanpa biaya dari pemerintah, mereka sudah bisa mandiri melalui retribusi atau melakukan <i>register</i> yang nantinya uang ini akan digunakan untuk paket sewa tenda, makan seperti itu. Nah masalah anggaran ini juga berdampak ke aktivitas promosi kita, ada beberapa media online yang seharusnya bisa kita bayar untuk mempromosikan <i>event</i> akhirnya tidak jadi kita gunakan.
P	Lalu, bagaimana evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan?
N	Biasanya hal tersebut bisa kita lihat dari grafik angka kunjungan. Secara kasat mata jika grafik pengunjung itu turun berarti ada yang salah dengan promosinya. Begitu sudah <i>increase</i> berarti kita berhasil, biasanya memang lihat dari data kunjungan aja sih dimana data itu fluktuatif ya bisa naik turun. Waktu pandemi pariwisata Riau <i>decrease</i> semuanya, tapi ketika kita sudah buat event-event seperti Subayang Festival, Bakar Tongkang di Rohil, Cian Cui di Meranti dan sebagainya itu pasti <i>increase</i> .

P	Bagaimana cara seksi promosi pariwisata mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan?
N	Simple saja, begitu kita buat event tahun ini dan kita liat perkembangannya beberapa bulan kedepan sudah ramai orang datang kesana dari situlah kita bisa mengukur keberhasilannya. Kuncinya adalah “ <i>event supporting destination</i> ” dimana event yang diselenggarakan bertujuan untuk mendatangkan kunjungan wisatawan ke destinasi disana. Nah kalau event ini berhasil dilaksanakan dan <i>message</i> nya tersampaikan kepada masyarakat umum, maka tentunya akan menimbulkan <i>feedback</i> wisatawan berkunjung kesana, ingin datang ke sungai gema, orang ingin naik perahu piyau nya menyusuri sungai tersebut dikarenakan adanya <i>event</i> Subayang Fest yang <i>mensupport</i> destinasi tersebut
P	Bagaimana citra yang didapatkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau setelah terselenggaranya Festival Subayang ini?
N	Mungkin kita mengambil dari testimoni nya saja ya, kemarin itu video Subayang Festival ini dibawa ke Kemenpar dan pihak Kemenpar memberikan acungan jempol kepada kita dimana melaksanakan event di masa pandemi dengan prokes yang sangat ketat. Para pesertanya diwajibkan melaksanakan swab antigen, begitupun pengisi acara. Nah ternyata hal ini diapresiasi sama Kemenpar, yang saya bilang tadi sebagai salah satu sampel
P	Masuk ke pertanyaan terakhir ya Bang. Bagaimana target yang hendak dicapai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kedepannya?
N	Kalau untuk saat ini kita belum bisa berharap banyak wisatawan datang beramai-ramai ke <i>event</i> ataupun destinasi, ya untuk <i>event</i> pariwisata saat ini kita hanya dapat mengandalkan wisatawan virtual lewat <i>live streaming</i> . Memang sih kurang asik rasanya, wisatawan tidak dapat merasakan <i>euforianya</i> secara langsung tapi mau gimana lagi kan situasinya masih kaya gini yang mengharuskan pengunjungnya sangat dibatasi. Tetapi kedepannya, jika kita sudah bisa keluar dari pandemi ini tentunya besar harapan wisatawan datang beramai-ramai ke <i>event</i> ataupun destinasi. Di masa transisi, para pihak pengelola destinasi bisa mulai menjual paket-paket wisata lagi namun dibatasi semisal hari senin 30 paket dulu atau hari hari selanjutnya berapa yang tujuannya nanti masyarakat dapat merasakan manfaat nya
P	Baik, mungkin sekian wawancara siang ini Bang. Terima kasih atas kesediaan Bang Andre selaku narumber yang sudah mau ditanya-tanya terkait aktivitas pemasaran pada Festival Subayang
N	Sama-sama ya Dhiya.

NARASUMBER 2

Nama	Dody Rasyid Amin
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	Founder Festival Subayang
Nama Instansi	Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri
Lokasi	Lipatkain, Kampar Kiri, Kab. Kampar
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak Penggagas Acara)



P	Sebelumnya terima kasih banyak Bang karena sudah meluangkan waktunya untuk mau diwawancarai. Lanjut kita masuk ke pertanyaan pertama ya bang. Kapan dilaksanakan kegiatan Festival Subayang ini?
N	Oke terima kasih banyak ya. Festival itu biasanya dilaksanakan direntang Maret sampai Mei, tergantung cuaca. Namun di tahun 2020 kemarin itu kita laksanakan di bulan November karena mengikuti kalender Dinas Pariwisata Provinsi Riau.
P	Selanjutnya, bagaimana awal mula dibentuknya program wisata Festival Subayang ini?
N	Berawal dari keikutsertaan saya menjadi <i>volunteer</i> di WWF Indonesia dimana WWF melihat kegiatan-kegiatan saya ini banyak yang terhubung dengan konservasi. Subayang sendiri adalah kawasan margasatwa dan di dalam kawasan ini terdapat suatu tradisi bernama Semah Rantau. Dari situ awalnya saya melihat ada kearifan lokal masyarakat yang bagus kalau dikemas untuk menjadi sebagai pariwisata. Sebab itulah, saya tertarik untuk mengemasnya dalam bentuk festival. Kemudian ide ini saya presentasikan ke WWF dan mereka tertarik. Sejauh Untuk <i>support</i> dari pemerintah sendiri baru di festival tahun ketiga.
P	Kalau tujuan dari dilaksanakannya acara Festival Subayang ini apa bang?
N	Tujuannya adalah untuk menciptakan ekonomi baru. Subayang merupakan kawasan yang gak ada perusahaan. Masyarakatnya hanya bermata pencaharian sebagai pemotong karet. Melihat kondisi ini, saya rasa harus ada kehidupan baru di daerah Subayang ini. Oleh karena itu, saya coba mengangkat festival itu untuk menimbulkan dampak ekonomi baru, terutama dunia pariwisata.
P	Kalau untuk <i>Sound of Rimbang Baling</i> itu <i>tagline</i> acaranya ya, Bang?

N	Iya itu <i>tagline</i> ya. <i>Sound of Timbang Baling</i> artinya Suara dari Rimbang Baling. Kawasan Rimbang Baling itu ada belasan desa yang mana di kawasan ini masih ada desa yang tidak punya listrik, jalanan kurang memadai dan tidak ada <i>signal</i> . Masyarakat disana hidup serba keterbatasan sehingga masalah yang terjadi di Kawasan Rimbang Baling ini harus disuarakan. Pertama yang harus disuarakan ialah melindungi manusianya. Kedua, flora dan faunanya. Jadi, masalah yang terjadi di Rimbang Baling itu perlu disuarakan agar dunia luar tau.
P	Kemudian, apa yang menjadi ciri khas dari acara ini?
N	Ciri khas dari acara ini dimana mengkombinasikan antara keindahan alam, budaya dan kearifan lokal. Keindahan alam berupa pohon-pohon yang rindang dan kegiatan susur sungai. Budaya berupa tradisi Semah Rantau dan kearifan lokal berupa panen ikan di Lubuk Larangan.
P	Penelitian saya ini berfokus pada Subayang Festival tahun 2020. Apa saja rangkaian kegiatan yang dilaksanakan sebagai produk wisata yang dipasarkan?
N	Rangkaian acara dari <i>event</i> ini intinya pada tradisi Semah Rantau. Dimana rangkaian acara Semah Rantau ini masyarakat Desa Tanjung Beringin memotong kerbau kemudian kepala kerbau dilarung ke sungai, hati dan jantungnya dibakar. Setelah dibakar, hati dan jantungnya dibawa ke makam Datuk Harimau. Selain itu, ada kegiatan makan bersama atau masyarakat disini mengenalnya dengan Makan Bajambau.
P	Setelah <i>browsing</i> rangkaian acara Festival Subayang yang diberitakan oleh beberapa media <i>online</i> , saya melihat selain Semah Rantau juga terdapat kegiatan pemutaran film dan panen ikan di Lubuk Larangan. Kalau boleh tahu bagaimana rangkaian kedua acara tersebut, Bang?
P	Nah untuk film yang kita putar pada acara Festival Subayang itu berjudul "Sungai Untuk Semua", mungkin Dhiya bisa lihat film itu di Youtube nya WWF Indonesia. Jadi, WWF ini punya program namanya film <i>fresh water</i> nah disinilah kami diajak untuk ikut serta dalam film ini mulai dari pemuda dan masyarakat Rimbang Baling. Untuk rangkaian acara Panen Ikan Lubuk Larangan itu dilaksanakan satu tahun sekali di Desa Tanjung Beringin.
P	Baik, untuk setiap rangkaian kegiatan itu dilaksanakan dimana aja, Bang? Bagaimana pertimbangannya memilih lokasi tersebut?
N	Kalau dikaitkan dengan tempat, tentunya kita memilih lokasi dengan <i>view</i> yang bagus ya, seperti yang kita ketahui saat ini wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata tentunya butuh pengakuan berupa foto, jadi memang kita memilih tempat yang memiliki <i>view</i> yang bagus. Secara keseluruhan <i>event</i> ini dilaksanakan di Kawasan Suaka Margasatwa Rimbang Baling dan untuk setiap rangkaian kegiatan itu berbeda-beda, seperti kegiatan pemutaran film dan pertunjukan seni itu dilaksanakan di Pulau Gema yang menjadi lokasi <i>camping ground</i> , sedangkan Semah Rantau dan Panen Ikan Lubuk Larangan diadakan di Desa Tanjung Beringin.
P	Bagaimana kondisi fisik dari setiap objek wisata yang digunakan dalam acara Festival Subayang?
N	Kalau untuk kondisi fisiknya gak ada yang terlalu disiapkan karena kawasan Rimbang Baling ini memang kawasan bentang alam. Objek yang paling spesial disini adalah air terjun dimana objek wisata ini dikelola oleh Pokdarwis atau Kelompok Sadar Pariwisata setempat. Kalau untuk sarana ke air terjun

	itu sudah ada <i>track</i> atau jalannya, petunjuk arahnya ada dan pegangannya juga sudah ada. Jadi tidak ada yang perlu disiapkan terlalu khusus. Namun, untuk sarannya sekarang itu kita belum ada dermaga pariwisata jadi orang-orang yang datang itu masuk dari pintu-pintu yang tidak terkontrol. Selain itu, tidak ada dukungan semisalnya dibangun jalan yang bagus gitu kan. Yang kita lihat jalan disini coba lah, dari Kamparnya sendiri masih lewat mobil-mobil berat yang tidak pada ukurannya.
P	Bagaimana peserta dapat menuju <i>venue</i> acara? Apakah ada transportasi khusus atau semacamnya dari pihak panitia atau gimana, Bang?
N	Untuk menuju <i>venue</i> acara peserta menggunakan perahu yang sudah disiapkan oleh pihak <i>Subayang Holiday</i>
P	Siapa saja yang terlibat dalam melaksanakan Festival Subayang?
N	Pertama yang pasti kita dari pihak Bengkel Seni Kampar Kiri. Kemudian juga dapat <i>support</i> perjalanan lalu lintas kegiatan acara dari kawan-kawan Subayang Holiday, selain itu pastinya pemerintah melalui Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan Kab.Kampar, pihak keamanan serta masyarakat sekitar.
P	Apa saja destinasi wisata yang ada di Kawasan Rimbang Baling ini?
N	Ada Air terjun Batu Dinding, <i>camping ground</i> , Pulau Gema, Jeram Tanjung Belit. Nah kemudian, juga ada Pulau Sidu dan Camp WWF Indonesia. Destinasi-destinasi tersebut memang menjadi destinasi unggulan kita dan kita jual dalam bentuk paket wisata
P	Kemudian, siapa saja yang mengelola destinasi-destinasi wisata yang ada di Kawasan Rimbang Baling?
N	Kalau untuk destinasi-destinasi itu dikelola oleh masing-masing desa. Seperti air terjun dan jeram itu dikelola oleh Pokdarwis daerah setempat. Kearifan lokal acara-acara adat itu juga punya desa masing-masing. Jadi Subayang Festival itu hanya mengkombinasikan kekayaan yang ada disitu.
P	Bagaimana langkah perencanaan, persiapan dan pelaksanaan <i>event</i> Subayang Festival?
N	Pertama, biasanya di akhir tahun Desember kita sudah persiapan <i>launching event</i> yang disesuaikan dengan kalender <i>event</i> Dinas Pariwisata. Selanjutnya, kita memastikan apa saja acara adat yang dilaksanakan dalam waktu dekat karena pelaksanaan Subayang Festival dikombinasikan dengan acara atau tradisi milik masyarakat desa setempat. Setelah semuanya dikonsep, baru kita laksanakan sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan.
P	Apakah dengan adanya Festival Subayang ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi? Jika iya, seberapa besar dampak yang didapatkan setelah diadakan <i>event</i> ini?
N	Kalau untuk kunjungan peserta/wisatawan pada Festival Subayang sebelum tahun 2020 mencapai seribuan ya, sedangkan pada tahun 2020 dikarenakan kita sedang menghadapi pandemi Covid-19 akhirnya jumlah peserta yang awalnya ditargetkan dapat lebih dari 1000 orang harus kita batasi menjadi 100 orang saja. Sedangkan, untuk kunjungan destinasi wisata sudah lumayan

	banyak, contohnya Air Terjun Batu Dinding di akhir pekan saja tiket masuknya bisa terjual sebanyak 300, belum lagi Pulau Sidu dan Pulau Gema.
P	Apakah <i>event</i> ini dilaksanakan secara gratis atau berbayar?
N	Di tahun 2020 itu gratis ya.
P	Berdasarkan pernyataan dari Kasi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau bahwasanya Festival Subayang awalnya merupakan <i>event</i> kecil, jadi bagaimana strategi yang dilakukan sehingga <i>event</i> ini menjadi besar, tetap eksis dan dikenal banyak wisatawan?
N	Strategi yang dilakukan antara lain: 1) Konsep yang dibuat tentunya harus menakjubkan, sehingga harapannya dengan konsep yang menakjubkan ini dapat menimbulkan kunjungan wisatawan dalam jumlah yang besar 2) Meninjau alat promosi, dimana awalnya kita melakukan riset seberapa besar <i>event</i> ini dikenal wisatawan melalui media sosial. Ternyata setelah dilihat, kebanyakan dari peserta merupakan masyarakat setempat yang notabenehnya tidak menggunakan media sosial. Sehingga perbaiki di tahun-tahun berikutnya dengan mengundang komunitas-komunitas dan NGO untuk hadir dan turut mempromosikan <i>event</i> melalui media sosial yang mereka miliki. Selain itu, NGO juga membantu kita mendatangkan Duta Lingkungan untuk memeriahkan acara, seperti tahun 2018 itu ada Wulan Guritno dan Lukman Sardi. Biasanya jika ada artis ibukota atau <i>selebgram</i> yang datang ke Rimbang Baling kita arahkan mereka untuk mempromosikan destinasi dan festival menggunakan <i>hashtag</i>
P	Seperti yang kita ketahui, pada tahun 2020 Festival Subayang dilaksanakan di tengah pandemi Covid-19. Jika dibandingkan dengan situasi normal pada tahun-tahun sebelumnya, bagaimana perbedaan pelaksanaan dan promosi yang dilakukan?
N	Di masa pandemi tentunya pelaksanaan dan promosinya cukup sulit, terdapat aturan-aturan terkait covid-19. Seperti yang saya katakan tadi, di <i>event</i> sebelumnya kita mengejar perhatian banyak orang untuk berkunjung, namun adanya pandemi yang melanda saat ini hal tersebut tentunya tidak dapat diharapkan sehingga kita mulai seleksi pesertanya. Kuantitas dikecilkan, kualitas peserta kita naikan dimana pesertanya adalah pencinta lingkungan.
P	Bagaimana cara Bang Dody bersama komunitas dalam mempromosikan Festival ini? Apakah hanya melalui bantuan Dinas Pariwisata Provinsi Riau saja atau dari pihak komunitas juga turut membantu?
N	Lebih ke kolaborasi ya. Jadi kita selaku pihak penggagas dan pelaksana acara memasang baliho-baliho di sekitar daerah Kampar. Nah untuk di Ibukota Provinsi Riau yaitu Pekanbaru, itu pemasangannya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Selain itu, yang paling banyak dilakukan oleh kami dan Dinas Pariwisata Provinsi Riau melalui media sosial dan jaringan. Jaringan yang dimaksud seperti grup <i>whatsapp</i> , sedangkan media sosial seperti <i>facebook</i> , <i>instagram</i> dan <i>youtube</i> . NGO pun turut membantu mempromosikan <i>event</i> , seperti WWF yang tentunya rating kepercayaan masyarakat terhadap WWF tinggi.
P	Siapa saja sasaran dari Festival Subayang?
N	Untuk segmen utamanya kita lebih ke orang pecinta lingkungan dan bebas dari kalangan ekonomi bawah, atas maupun menengah.

P	Bagaimana pertimbangan Bang Dody dalam menentukan sasaran yang disebutkan di atas?
N	Kawasan Rimbang Baling itu bermacam-macam ritmenya. Di kawasan ini masih ditemukan pelaku <i>illegal logging</i> dan penjerat harimau, tentunya pelaku-pelaku ini harus disadarkan dimana ada sebuah ekonomi baru yaitu wisata sehingga pelaku tetap mendapat penghasilan tanpa merusak kekayaan alam yang ada. Oleh sebab itu, dengan orang-orang pencinta lingkungan diharapkan dapat menyadarkan bahwa semua orang harus melindungi hutan dan tidak merusaknya.
P	Selanjutnya, selain pemerintah apakah ada sponsor dari pihak lain yang membantu agar <i>event</i> ini terlaksana?
N	Pasti, selain pemerintah itu ada NGO, perusahaan di sekitar Subayang, pihak swasta dan ada pula donatur-donatur pribadi.
P	Apakah ada kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Bang Dody dengan rekan-rekan komunitas dalam memasarkan Festival Subayang ini? Jika ada, bagaimana praktiknya?
N	Biasanya kalau untuk promosi langsung itu lebih ke paket wisatanya ya. Nah sebelum pandemi, tiap weekend biasanya kita lakukan promosi pada saat <i>Car Free Day</i> . Jadi, teman-teman dari Bengkel Seni Rantau Kampar Kiri yang gak sibuk biasanya hari Jum'at itu ke Pekanbaru. Mereka bagiin brosur yang isinya destinasi yang ada di Sebayang ke orang-orang yang lagi jogging atau jalan santai disana sekaligus ngajak mereka buat ikutan Festival Subayang sih. Terus, waktu itu saya ikut Festival Payung di Borobudur. Biasanya kita promosi disana baik Subayang Festivalnya maupun destinasi-destinasi yang ada di Subayang. Tentunya ini kita lakukan agar festival semakin dikenal oleh daerah lain.
P	Bagaimana pendapat Anda terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata provinsi Riau setelah mengamati Subayang Fest setiap tahunnya?
N	Kalau promosi dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau, kita rasa sudah luar biasa ya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, pemasangan baliho, mendatangkan <i>influencer</i> nasional dan lokal untuk memeriahkan acara, serta melakukan <i>follow up</i> pada media-media berbayar untuk memberitakan acara. Pokoknya kita sangat berterima kasih dengan Dinas Pariwisata Provinsi Riau.
P	Bagaimana target yang hendak dicapai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kedepannya khususnya pada Festival Subayang?
N	Tentunya kita berharap ada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Rimbang Baling ya. Kemarin saya sempat komunikasi dengan salah satu jurnalis dari Inggris yang satu komunitas dengan saya dan ia membantu saya mendapatkan jaringan untuk mendatangkan wisatawan mancanegara, kalau tidak salah kemarin itu ada 16 wisatawan yang akan datang. Namun dikarenakan pandemi Covid-19 wisatawan mancanegara tersebut tidak dapat masuk sehingga untuk saat ini memang kita lebih mengejar target ke wisatawan lokal tetapi tidak menutup kemungkinan setelah pandemi berakhir harapannya bisa mendatangkan wisatawan mancanegara.
P	Kendala apa aja yang dialami oleh Anda bersama komunitas dalam melaksanakan ataupun mempromosikan Festival Subayang?
N	Pertama, Subayang itu belum ada dermaga pariwisatanya. Kedua, di masa pandemi ini kita sedikit kesulitan untuk mencari donatur. Takutnya semisal

	<p><i>event</i> ini kena razia satgas ya tentunya berdampak pada perusahaan yang memberi donatur. Namun, alhamdulillah dana yang kita butuhkan cukup jadi hal tersebut tidak terlalu dipermasalahkan. Kalau dari internal kendalanya sih memang terkait penyadaran masyarakat. Jadi belum semua masyarakat yang menyadari sapta pesona itu kan. Masih ada masyarakat yang menganggap pariwisata itu mengganggu. Ya karena seperti yang kita bilang tadi, masih ada masyarakat kita tuh yang hidupnya masih memanfaatkan hasil hutan. Nah itu kalau ada wisatawan, mereka terganggu</p>
P	<p>Bagaimana cara Bang Dodi bersama rekan-rekan penggagas mengukur keberhasilan dari acara ini dan promosi yang dilakukan?</p>
N	<p>Kalau cara ngukurnya ya dari prestasi tahun ke tahun. Alhamdulillah, kemaren 2020 tuh kita menjadi festival terbaik se-Riau. Nah itu yang buat <i>award</i> nya Dinas Pariwisata sendiri sih. Lalu tahun 2019, Rimbang Baling menang <i>award</i> kategori destinasi wisata terfavorit se-Riau.</p>
P	<p>Terus selanjutnya pertanyaan terakhir, bagaimana evaluasi dari acara Festival Subayang ini baik dari segi pelaksanaan maupun promosi yang dilakukan?</p>
N	<p>Evaluasi dari segi pelaksanaan ini paling ke kolaborasi dengan masyarakat lokal. Nah ini yang terus kita coba tingkatkan. Karena memang di setiap pelaksanaan acara selalu ada riak-riak. Karena ya tadi itu, riak itu maksudnya ada ganjalan-ganjalan dengan masyarakat lokalnya. Salah satu penyebabnya pola ekonomi mereka ada yang terganggu. Ini di segi “ekonomi yang negatif” ya, kaya masih ingin menjerat harimau dan menghabiskan kekayaan alam tanpa memikirkan dampak kedepannya. Lebih ke masyarakat ya yang harus kita sadarkan. Misi kita sih sebenarnya salah satunya itu, tentang lingkungan. Jangan ada lagi membunuh harimau, illegal logging, itu sebenarnya.</p>
P	<p>Baik Bang, mungkin sekian dulu dari saya, terima kasih banyak atas informasinya dan maaf sekali lagi sudah mengganggu waktu kerjanya ya Bang. Assalamualaikum wr.wb</p>
N	<p>Sama-sama. Waalaikumussalam wr.wb</p>

NARASUMBER 3

Nama	Agung Anandha
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pekerjaan	Mahasiswa
Umur	22 Tahun
Domisili	Lipatkain, Kampar Kiri, Kab. Kampar
Peran	Narasumber (Peserta Festival Subayang)

P	Assalamualaikum wr.wb, perkenalkan saya Dhiyaa Putri, mahasiswi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2018. Disini saya ingin mewawancarai Nanda selaku Peserta acara Festival Subayang terkait “ <i>Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan.</i> ”
N	Oke Dhiyaa
P	Kita masuk ke pertanyaan pertama ya, Nanda. Bagaimana Anda mengetahui <i>event</i> Subayang Festival?
N	Saya mengetahui <i>event</i> ini melalui undangan yang diberikan kepada komunitas Sanggar Sedayung yang dimana saya merupakan anggota dari komunitas tersebut dan melalui media sosial
P	Apa yang melatarbelakangi Anda untuk mengikuti acara Subayang Festival?
N	Alasannya karena di dalam acara Festival Subayang itu ada tradisi adat yang disebut Semah Rantau
P	Bagaimana kesan Anda setelah mengikuti acara Subayang Festival?
N	Menurut saya, acara ini sangat memberi pengetahuan karena Semah Rantau itu harus dihadiri oleh Raja Rantau Kampar Kiri dan di dalamnya terdapat tradisi/kebiasaan khas masyarakat Rimbang Baling
P	Selanjutnya, bagaimana pendapat Anda terkait dengan kegiatan pemasaran Festival Subayang yang Anda lihat melalui media tertentu seperti pada iklan ataupun postingan media sosial
N	Sangat membantu, tentunya agar masyarakat luas mengetahui kalau di Kampar Kiri adat dan kelestarian alamnya masih terjaga
P	Bagaimana saran Anda terkait promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau terhadap Festival Subayang?
N	Untuk Dinas Pariwisata agar tetap <i>support</i> acara-acara seperti ini karena acara adat seperti ini kalau tidak dilestarikan terus maka nantinya perlahan-lahan akan menghilang dengan sendirinya
P	Oh baik mas, mungkin sekian dulu dari saya, terima kasih banyak atas informasinya, semoga bisa bermanfaat kepada pihak terlibat. Assalamualaikum, wr.wb
N	Walaikumussalam

NARASUMBER 4

Nama	Imam Aulia
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pekerjaan	Mahasiswa
Umur	22 Tahun
Domisili	Pekanbaru, Riau
Peran	Narasumber (Peserta Festival Subayang)

P	Assalamualaikum wr.wb, perkenalkan saya Dhiyaa Putri, mahasiswi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2018. Disini saya ingin mewawancarai Imam selaku Peserta acara Festival Subayang terkait “ <i>Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan.</i> ”
N	Oke Dhiyaa
P	Pertanyaan pertama, bagaimana Anda mengetahui <i>event</i> Subayang Festival?
N	Saya mengetahui event ini dari teman saya dan juga melalui akun promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau seperti <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> .
P	Apa yang melatarbelakangi Anda untuk mengikuti acara Subayang Festival?
N	Awalnya itu saya melihat publikasi <i>event</i> ini di <i>Youtube</i> , dari sana sih saya mulai <i>browsing</i> di internet apa saja rangkaian acaranya. Ternyata banyak rangkaian acaranya, terutama ada tradisi budaya Semah Rantau yang merupakan tradisi turun temurun masyarakat sekitar sana. Itu sih yang melatarbelakangi saya mengikuti <i>event</i> ini. Selain itu, saya liat Dinas Pariwisata juga gencar mempromosikan <i>event</i> ini, itu juga sih yang buat saya semakin ingin tau tentang <i>event</i> ini dan secara tidak langsung berarti <i>event</i> ini salah satu <i>event</i> yang menjadi unggulan Dinas karena dipromosikan banget terus juga pastinya bagus kan ya.
P	Bagaimana kesan Anda setelah mengikuti acara Subayang Festival?
N	Menurut saya setelah mengikuti acara ini, saya cukup senang dan mendapat beberapa informasi penting terkait dengan tradisi budaya disana. Insyallah, kalau tahun depan diadakan lagi pastinya saya bakal <i>join</i> sih.
P	Bagaimana pendapat Anda terkait dengan kegiatan pemasaran Festival Subayang yang Anda lihat melalui media tertentu seperti pada iklan ataupun postingan media sosial
N	Sudah amat bagus ya. Saya liat promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau cukup beragam dengan memanfaatkan penggunaan media online, media sosial dan <i>influencer</i> . Waktu itu saya pernah liat Dinas Pariwisata Provinsi Riau mendatangkan Wulan Guritno, kalau ga salah itu di tahun 2019. Menurut saya, dengan cara ini tentunya dapat membuat masyarakat terutama wisatawan makin tertarik untuk mengikuti <i>event</i> ini. Di media sosial menurut saya cukup gencar ya dan untuk media online yang memberitakan <i>event</i> ini juga banyak ada Riau Pos, TransRiau dan sebagainya

P	Kita masuk ke pertanyaan terakhir ya. Bagaimana saran Anda terkait promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau terhadap Festival Subayang?
N	Kalau saran saya sih ga ada ya. Cuma paling saya berharap <i>event</i> ini ga pernah putus ya, maksudnya <i>event</i> ini harus dilaksanakan setiap tahunnya.
P	Baik, mungkin sekian dulu dari saya, terima kasih banyak atas informasinya, semoga bisa bermanfaat kepada pihak terlibat. Assalamualaikum, wr.wb
N	Waalaikumussalam , sama sama ya Dhiyaa.

